ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/344163047

DIGITAL MARKETING

Book · August 2020

CITATION
1

READS
36,865

4 authors, including:

Hadion Wijoyo
stmik dharmapala riau
240 PUBLICATIONS **1,964** CITATIONS
SEE PROFILE

Musnaini Musnaini
Jambi University
60 PUBLICATIONS **341** CITATIONS
SEE PROFILE

Irjus Indrawan
UNIVERSITAS Islam Indragiri tembilahan
40 PUBLICATIONS **262** CITATIONS
SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Hadion Wijoyo on 08 September 2020.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

DIGITAL MARKETING

penapersada

DIGITAL MARKETING

Dr. Musnaini, S.E., M.M.

DIGITAL MARKETING

Dr. Musnaini, S.E., M.M.
Dr. Suherman, S.Kom., M.M.
Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP®
Dr (C). Irjus Indrawan,S.Pd.I.,M.Pd.I.

penapersada

DIGITAL MARKETING

Dr. Musnaini, S.E., M.M.
Dr. Suherman, S.Kom., M.M.
Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP®
Dr (C). Irjus Indrawan,S.Pd.I.,M.Pd.I.

CV. PENA PESRSADA

DIGITAL MARKETING

Penulis :
Dr. Musnaini, S.E., M.M.
Dr. Suherman, S.Kom., M.M.
Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP®
Dr (C). Irjus Indrawan,S.Pd.I.,M.Pd.I.

ISBN :978-623-6688-37-3

Design Cover :
Retnani Nur Briliant

Layout :
Hasnah Aulia

Penerbit CV. Pena Persada
Redaksi :
Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas Jawa Tengah
Email : penerbit.penapersada@gmail.com
Website : penapersada.com
Phone : (0281) 7771388
Anggota IKAPI
All right reserved
Cetakan pertama : 2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan cara apapun tanpa ijin penerbit

KATA PENGATAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan tulisan buku ini dengan judul Digital Marketing.

Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Buku ini hadir kehadapan para pembaca merupakan sumbangan pemikiran penulis untuk bidang pendidikan khususnya berkenaan dengan Digital Marketing . Buku ini terdiri dari beberapa BAB yaitu; BAB I. PENDA-HULUAN: **BAB II. STRATEGI DIGITAL MARKETING**, **BAB III. CARA MEMULAI DIGITAL MARKETING**, **BAB IV. KEUN-GGULAN DIGITAL MARKETING VS KONVENSIO-NAL**, **BAB V. CARA KERJA DIGITAL MARKETING, BAB VI. KON-SEP DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANTU BISNIS ONLINE**.

Semoga tulisan ini bermanfaat untuk kita semua dalam Digital Marketing .

Pekanbaru, 17 Agustus 2020

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI iv
BAB I PENDAHULUAN
A. Pendahuluan 1
B. Pengertian Digital 2
C. Pengertian Marketing 6
D. Pengertian Digital Marketing 12
E. Sejarah Dan Perkembangan Digital Marketing 21
BAB II STRATEGI DIGITAL MARKETING
A. Membuat Google Bisnisku 27
B. Memanfaatkan Whatsapp Bisnis 29
C. Membuat Website 33
D. Menggunakan Email Bisnis 40
E. Membuat Buyer Persona 40
F. Menerapkan Strategi Copywriting 41
G. Menggunakan Teknik Seo Yang Jitu 43
H. Memanfaatkan Sem 47
I. Menjalankan Social Media Marketing 49
J. Strategi Medsos Marketing Untuk Bisnis Berskala Kecil 50
K. Melakukan Email Marketing 53
L. Bekerjasama dengan influencer 53
M. Meggunakan CTA dengan Tepat 58
N. Memaksimalkan Leads untuk peingkatan penjualan 60
O. Memilih Marketing Tools utuk bisnis 66
P. Digital Marketing Kuliner 70
BAB III CARA MEMULAI DIGITAL MARKETING 71
BAB IV KEUNGGULAN DIGITAL MARKETING VS KONVENSIONAL 76
BAB V CARA KERJA DIGITAL MARKETING
A. Penerapan Digital Marketing 81
B. Agensi Digital Marketing 82
C. Strategi Digital Marketing 85
D. Anggaran Marketing 87

BAB VI KONSEP DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANTU BISNIS ONLINE
A. Digital 88
B. Marketing 90
C. Bisnis Online 98
D. Online Marketing 105
DAFTAR PUSTAKA 109
BIODATA PENULIS 110

DIGITAL MARKETING

BAB I
PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi seharusnya selalu memberikan manfaat positif kepada manusia dengan menyajikan kemudahan-kemudahan yang membantu manusia dalam melakukan banyak hal. Teknologi digital adalah salah satu perkembangan dan kemudahan yang ditawarkan serta menyebabkan perubahan besar-besaran di dunia. Dimulai dari akses informasi yang mudah dan cepat melalui banyak cara, namun tidak menutup mata, dampak negatif juga ikut menyertainya, seperti *cyber crime*, kecanduan *game online*, pornografi dan lain sebagainya.Walaupun teknologi digital bukanlah barang baru di tahun 2000an ini karena revolusi digital sudah dimulai sejak tahun 1980an dengan perubahan teknologi mekanik dan analog ke teknologi digital dan terus berlanjut hingga saat ini yaitu dimulai dari hadirnya Personal Computer (PC) yang menggunakan prosedur Input-Process-Output dan menyimpan serta mengakses semua data-data di memorinyasecara cepat dan akurat.

Teknologi digital dengan mikroprosesor yang semakin cangih dan kinerja terus meningkat drastis serta dapat ditanamkan bukan hanya di PC tetapi di gawai-gawai modern lainnya. Perkembangan digital ini bukan hanya pada jaringan computer semata tetapi juga di bidang lain, seperti dunia fotografi digital, rekaman musik digital, penyiaran digital dan masih bidang lainnya. Perkembangan smartphone sebagai pemeran utama dan pemicu revolusi digital dengan memberikan banyak kemudahan bukan hanya dalam komunikasi tetapi meliputi hiburan dan koneksitas. Jejaring sosial berbasis website memberikan pelayanan kepada pengguna untuk melengkapi informasi dirinya secara digital, mengundang atau menerima pertemanan yang bergabung dalam situs tersebut.

Revolusi digital mempermudah pengiriman informasi digital secara cepat dan tepat. Transformasi dari analog ke digital seperti paperless menjadi trend era digital yang bebas kertas, selain praktis, murah dan juga sumber daya alam terjaga serta bebas sampah.Akses dan distribusi informasi digital menjadi seolah tanpa batasan waktu dan tempat, dapat mengakses dari mana saja dan kapan saja. Penyimpanannya juga relatif lebih aman dibanding penyimpanan data analog seperti kertas, dokumen yang mudah rusak dan sulit dipastikan keberadaannya jika dibutuhkan. Digitalisasi dokumen berbentuk kertas menjadi file elektronik menjadi lebih mudah dalam berbagi salah satunya *e-book*. Tidak lagi dibutuhkan banyak rak atau ruangan besar untuk menyimpan buku atau dokumen tebal dan berat. Selain lebih murah, juga lebih cepat dalam pencarian jika dibutuhkan. Seiring berkembangnya teknologi komputer gengam dan smartphone, maka file digital menjadi jagoan karena semakin memudahkan dan memberikan banyak kenyamanan bagi kehidupan manusia.

Perkembangan teknologi digital juga membawa potensi dan dampak negatif yang ikut mengiring kehadirannya seperti karena terlalu banyak kemudahan, manusia menjadi malas bergerak sehingga aktivitas fisik menjadi berkurang yang diikuti dengan berkurangnya hubungan silahturahmi dan sejenisnya sehingga muncul pakem "mendekatkan yang jauh dan menjauhkan yang dekat", ada juga yang menjadi kecanduan game online atau aplikasi-aplikasi menarik lainnya. Bahaya pancaran sinar ponsel, dan penggunaan posel berlebihan di malam hari akan mengganggu jam tidur hingga mengurangi waktu istirahat yang pada akhirnya menjadi gangguan kesehatan.

B. Pengertian Digital

Digital berasal dari kata Digitus yang dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Jari jemari manusia berjumlah 10. Angka 10 terdiri dari dua digit yaitu 1 (satu) dan 0 (nol). Oleh

karena itu Digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (Binary Digit), contoh mudahnya adalah seperti saklar lampu yang memiliki dua kondisi yaitu On (1) dan Off (0), jika kondisi on (1) maka lampu menyala dan sebaliknya kondisi Off (0) maka lampu mati.

Digital adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Sedangkan Teori Digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan Zaman mengenai Teknologi dan Sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis ,dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Dan, saat ini, era teknologi digital tengah dimulai. Semua serba teknologi. Apakah ini yang disebut era modern, era yang sudah diprediksi oleh para ilmuwan sejak dulu. Era, di mana seluruh kegiatan manusia dikendalikan oleh kecanggihan teknologi.

Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Sistem digital adalah perkembangan dari sistem analog. Sebuah sistem digital menggunakan urutan angka untuk mewakili informasi. Tidak seperti sinyal analog, sinyal digital bersifat *noncontinuous*.

Lev Monovich merupakan Professor of Visual Arts, University of California, San Diego, yang menulis buku *The Language of New Media. Lev Manovich* (2002) mengidentifikasi lima karakteristik digital, yakni numerik representasi; modularitas (prinsip perakitan unit yang lebih besar dari yang lebih kecil); otomatisasi; variabilitas; dan transcoding (hubungan antara komputasi dan budaya sehari-hari). Menurutnya, teori digital selalu berkaitan erat dengan media, karena media terus berkembang seiring dengan majunya teknologi dari media lama sampai media terbaru, sehingga

mempermudah manusia dalam segala bidang yang berkaitan dengan Teori Digital.

Perkembangan teknologi informasi dengan segala konskuensinya sedang tumbuh dan berkembang sangat deras. Peradaban ini, menurut Toffler (1980), membawa gaya baru terhadap hampir semua aspek kehidupan manusia. Peradaban itu telah dan akan mengubah cara kerja, cara bergaul, cara bercinta, dan sebagainya pada semua lapisan masyarakat. Indonesia, diakui atau tidak, telah terbawa oleh arus peradaban informasi itu. Alvin Toffler membagi tiga gelombang peradaban manusia. *Pertama*, saat manusia menemukan pola bercocok tanam menetap. Toffler menggambarkan pola menetap ini dinilai sebagai perubahan sosial yang luar biasa. Zaman di mana masyarakat yang sebelumnya berpindah-pindah (nomaden) dengan pola mata pencaharian meramu (*food gathering*) mentransformasikan diri menjadi masyarakat dengan mata pencaharian bercocok tanam. Ini jelas mempengaruhi hidup dan kehidupan sosialbudaya dan cara-cara berkomunikasi. Ini jelas sebuah revolusi besar! Karena manusia mau mengubah kebiasaannya yang sudah berlangsung puluhan ribu tahun. *Kedua,* gelombang peradaban yang dikenal dengan revolusi industri.

Awal dari revolusi industri ini adalah adanya rangkaian inovasi/penemuan mesin cetak oleh J.Guttenberg pada abad ke-15. Dengan mesin cetak, hasil pemikiran seseorang dapat diperbanyak, kemudian baca oleh banyak orang. Segala macam pemikiran dan invention itu kemudian mengarah pada terjadinya berbagai inovasi. Kata kunci dalam peradaban gelombang kedua ini selain industri adalah 'kebiasaan membaca', menuliskan buah pikiran. *Ketiga*, sejatinya Toffler belum meneukan kata yang tepat untuk mendefinisikan gelombang ketiga yang dialami manusia saat ini. Namun, sementara orang ada yang menyebut sebagai "abad informasi", abad ruang angkasa, atau abad elektronik. M.McLuhan menyebutnya "*global village*".

1. Digitisasi

a. Digitisasi dan Konvergensi.

Digitisasi artinya berbagai bentuk informasi termasuk teks,suara (sound), gambar, dan suara (voice) itu dikodekan dalam kode biner tunggal 0-1. Informasi digital ada dalam dua bentuk ini yaitu 0 atau 1 yang disebut bits dan rangkaian dari banyak bits disebut bytes yang membentuk informasi. Perkembangan utama yang muncul berbarengan dan cukup berasosiasi dengan digitisasi ini adalah konvergensi. Yang dalam hal ini berarti menggabungkan bersama sektor komputasi, telekomunikasi dan informasi.

Konvergensi dapat dipahami dalam tiga level yaitu *pertama,*Konvergensi fungsional yang berarti ketika informasi dan isi media secara meningkat diproses melalui sistem teknologi informasi berbasis komputer, dan dibawa ke hadapan penggunanya melewati jaringan komunikasi broadband. *Kedua*, Konvergensi Industri yang melibatkan beberapa pengambilalihan, *merger*, dan kemitraan stategis yang menguatkan hubungan antara sektor komputasi dan industri TI, perusahaan telekomunikasi dan media. Dan terakhir adalah konvergensi produk dan jasa adalah bentuk dari isi media dan informasi yang mengambil keuntungan dari infrastruktur broadband berjaringan. Kemampuan ini disediakan oleh digitisasi dan kesempatan untuk interaktifitas dan *user customisation* jasa.

b. Interaktivitas Konvergensi dan digitisi secara kuat terhubung pada interaktivitas.

Bentuk media interaktif adalah bentuk yang memberikan pilihan pada penggunanya dalam sistem informasi. Baik dalam hal pilihan untuk mengakses pada sumber informasi maupun mengontrol hasil dari penggunaan sistem tersebut dan membuat pilihan tersebut. Terry mengemukakan beberapa pendapat dari ahli komunikasi yang lainnya bahwa tidak semua media

baru itu interaktif. Intinya, interaktif itu kemutlakannya tidak seperti digitisasi dan konvergensi di media baru.

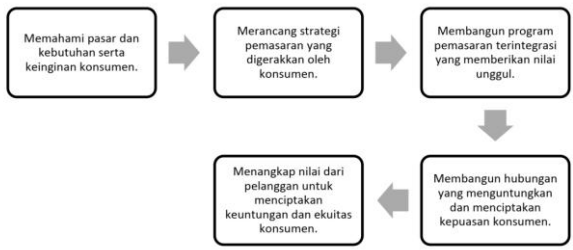
Penting untuk membagi interaktivitas dalam dua elemen yaitu *interconectivity*mengacu pada kapasitas untuk secara mudah terhubung interaksi melewati jaringan yang berbeda, sedangkan *interoperability* mengacu pada kapasitas untuk mengakses bentuk informasi dan isi media yang tersedia dengan menggunakan sistem operasi yang berbeda.

c. *Network and Networking* (Jaringan dan Berjaringan)

Perkembangan besar lainnya yang berasosiasi dengan teknologi media adalah networking, atau kapasitas untuk membawa sejumlah besar informasi ke beberapa titik yang terinterkoneksi. Konsep dari networking yang berbasis pada internet ini telah dikleim sbg dasar pernyataan bahwa fase saat ini menandai munculnya 'new economy', atau yang disebut oleh Manuel Castells sebagai network society.

C. Pengertian Marketing

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Kotler & Keller, 2015)


Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen.
Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen.
Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.
Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan konsumen.
Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas konsumen.

Sumber : Prinsip-prinsip Pemasaran (Amstrong dan Kotler, 2004)

Gambar di atas adalah model sederhana dari lima langkah proses pemasaran. Pada empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan

nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada langkah kelima, perusahaan tinggal menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi konsumen. Dalam menciptakan nilai bagi konsumen, perusahaan tinggal menangkap nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas konsumen dalam jangka panjang.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusaha-an mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendu-kung didalam menetukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pema-saran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler & Armstrong, "Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran".*Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan". *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen".

1. *Product*/Produk. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).
2. *Price*/Harga.Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place*/Tempat. Tempat disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai
4. *Promotion*/Promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada Konsumen
   Perusahaan harus menentukan kebutuhan pokok dari konsumen, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen, dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral
   Hal ini bertujuan agar setiap orang dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus dilakukan penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.
3. Kepuasan Konsumen
   Banyak sedikitnya konsumen yang puas akan suatu produk adalah faktor terpenting yang akan menentukan apakah suatu perusahaan akan mendapatkan laba dalam jangka panjang. Bukan berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan

harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

Minat pembelian adalah tahap ketika konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) yaitu :

1. Sikap orang lain.
   Sebelum menentukan minat beli, sikap orang lain akan mengurangi alternatif produk yang disukai oleh konsumen. Konsumen akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif produk yang disukai oleh konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Jika motivasi konsumen untuk membeli suatu produk rendah, maka biasanya konsumen akan menuruti keinginan orang lain untuk tidak membeli produk yang disukainya
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi.
   Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.
   a. E-Commerce

      E-commerce singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup penjualan, pembelian, pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronik seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* adalah suatu proses pembelian dan penjualan

produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan penjualan dan pembelian baik produk, jasa, atau informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.

Menurut Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003), definisi *E-Commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

1. Dari perspektif komunikasi.
   E-commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaranmelalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis.
   E-commerce adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi daritransaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan.
   E-commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan,konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan *(service cost)* ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif online.
   E-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

E-commerce pada umumnya dapat diklasifikasikan berdasarkan transaksi. Tipetipe *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut Turban et. al (2004):

1. *Business to Business (B2B)*
   Hampir seluruh *e-commerce* saat ini merupakan tipe B2B. Hal tersebut karena tipe ini sudah termasuk transaksi IOS dan transaksi pasar elektronik antar organisasi.
2. *Business to Customer (B2C)*

Secara umum, transaksi eceran melibatkan pembelanja individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi *e-commerce*, dalam kasus ini belanja online.

3. *Consumer to consumer (C2C)*
   Dalam kategori ini, konsumen menjual produk atau jasa langsung ke konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan dilakukan di website.
4. *Consumer to Business (C2B)*
   Kategori ini termasuk individu yang menjual produk atau jasa ke organisasi.
5. *Non business E-commerce*
   Jenis dari *e-commerce* ini termasuk juga institusi non-bisnis seperti institusi akademik, organisasi non-profit, organisasi keagamaan dan agen pemerintah yang menggunakan *e-commerce* untuk menekan pengeluaran mereka.
6. *Intra business (organizational)*
   E-commerce kategori ini termasuk semua aktifitas internal, biasanya dilakukan dalam bentuk Intranet yang melibatkan pertukaran produk dan jasa atau informasi.

Menurut Laudon & Traver (2002), model bisnis internet dibagi menjadi 8, yaitu:

1. *Virtual Store Front*
   Model bisnis dengan menjual produk atau jasa bersifat fisik secara online. Pengiriman barang dan jasa bersifat non-digital atau fisik dengan menggunakan perantara, seperti kurir, jasa. Contoh: *Amazon.com, Network Bank, Virtual Vineyard.*
2. *Marketplace Concentrator*
   Model bisnis dengan memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dariberbagai produsen pada satu titik sentral. Pembeli dapat mencari,membandingkan serta melakukan transaksi.
   Contoh: *Internet mall, insure market.*
3. *Information Brokers*

Model bisnis yang menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediannya. Beberapa diantaranya juga memfasilitasi 17 transaksi, namun nilai utamanya adalah informasi yang disediakan. Contoh : *Travelocity, Partnet.*

4. *Transaction Brokers*
   Model bisnis yang memberikan fasilitas transaksi. Disini pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian namun aktifitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi.
   Contoh: *Ameritrade*
5. *Electronic Clearinghouses*
   Model bisnis ini menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah, tergantung pada relasi konsumen.Contoh: *Ebay, Bid.com.*
6. *Reverse Auction*
   Model bisnis dimana konsumen mengajukan penawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh konsumen. Contoh: *Priceline.com*
7. *Digital Product Delivery*
   Model bisnis yang menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia, dan produk digital lainnya melalui internet.
   Contoh: *Sonicnet, Build-a-card.*
8. *Content Provider*
   Model bisnis yang menyediakan konten. Pendapatan dari model bisnis ini diperoleh dari biaya Iangganan atau biaya akses, penjualan ruang iklan atau biaya penempatan iklan dalam daftar terorginasasi pada *searchable database.* Contoh: *Wall Street Journal.*

D. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu

menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan labih jauh menjadi apa yang disebut sebagai new wave technology. New wave technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011).

New wave meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan open source. Dalam era new wave, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu (Situmorang, 2011). Digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective (Satyo, 2009).

Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009).

Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif. Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet maketing denga cara-cara untuk mencapai

target konsumen yang tidak memerlukan internet (mobile technology). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan bottom line suatu organisasi.

1. *Mobile Marketing*

   Beberapa tahun belakangan ini, terjadi pergeseran dari personal computer ke *mobile communication/wireless*. Hal ini dipicu semakin canggihnya sekaligus murahnya komputer dan ponsel. Akses kecepatan internet semakin baik dan munculnya berbagai konten digital mulai dari yang *free* hingga berbayar. Banyaknya jumlah pengguna ponsel membuat ponsel menjadi media masa baru, peluang ini dimanfaatkan oleh para produsen sebagai media untuk beriklan. Bagi para marketer, mobile marketing dianggap lebih efisien karena biaya murah, lebih fokus pada konsumen yang diinginkan (tersegmentasi) dan lebih terukur (Situmorang, 2011).

   Para marketer bahkan banyak yang menggunakan Facebook atau Twitter untuk beriklan, sehingga melahirkan inovasi baru yaitu mobile marketing. Setidaknya ada tiga keuntungan perusahaan dalam menggunakan *mobile maketing*:

   a. *Consumer relationship management*

      Perusahaan bisa meningkatkan kualitas dan jangkauan pelayanan. Misalanya bank akan dengan mudah dan cepat mengirim pesan transaksi kepada nasabah, travel agency dan industri penerbangan dapat menghandle booking tiket dari para klien.

   b. *Corporate usage*

      Meningkatkan komunikasi diantara karyawan tanpa batas waktu, mengecek jadwal dan informasi.

   c. *Mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas Aplikasi wireless secara signifikan mengurangi biaya komunikasi kepada pelanggan, improving brand awareness, menawarkan produk spesial dengan calon pelanggan potensial.*

2. *Toko* Online / *Online Shop*

Toko Online adalah sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet, dimana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko online berupa foto-foto. Toko Online, merupakan format bisnis ritel yang menggunakan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk, layanan, dan penjualan melalui internet. Penjual dan pembeli menggunakan sarana internet guna mencapai, berkomunikasi dan bertransaksi secara potensial satu sama lain. Dalam toko online aktivitas jual beli menggambarkan jasa dan produk yang ditawarkan penjual melalui internet dan memungkinkan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan, serta memesan melalui website yang tersedia.

Perbedaan paling mendasar dari toko online dengan toko offline terletak pada wujud fisik toko, tetapi pada praktiknya toko online memiliki fitur yang sama dengan toko ritel berwujud fisik (offline,) namun dalam bentuk yang berbeda. Sebagian besar toko online di Indonesia merupakan toko semi online, dimana transaksi tidak dilakukan sepenuhnya melalui media internet, namun masih menggunakan metode transfer antar bank.

Digital Marketing itu sendiri sangat berkaitan dengan revolusi teknologi, dari teknologi analog atau teknologi manual ke teknologi digital pada tahun 1980-an. Pada saat itu, kehadiran produk teknologi digital mulai bermunculan dan mulai digunakan secara massal di dunia. Sehingga dengan kehadiran produk digital yang terus bermunculan membuat metode pemasaran mengalami transformasi terhadap media pemasaran konvensional ke arah media pemasaran digital. Dalam dunia Digital Marketing, media yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan pemasaran digital memiliki beberapa tipe media, yaitu :

a. Media Non-Internet

Sejarah munculnya digital marketing berbasis non-internet muncul selaras dengan berkembangnya teknologi dari masa ke masa. Sebelum munculnya televisi orang-orang sudah familiar dengan teknologi radio sebagai media informasi yang ada saat itu. Oleh karena itu, seiring berkembangnya radio maka pada tanggal 11 Februari 1922, perusahaan berbasis teknologi AT& T pemiliki stasiun Radio WEAF mengumumkan bahwa radio tersebut bukan hanya menyiarkan program sendiri melainkan memberikan kesempatan kepada pihak lain yang sudah terikat kontrak dengan WEAF untuk menyiarkan programnya sendiri.

Tujuh Bulan setelah pengumuman tersebut, tepat pada tanggal 28 Agustus 1922 perusahaan Queensboro yang merupakan perusahaan real estate di New York membuat siaran selama 10 menit yang mempromosikan penjualan kawasan perumahan yang baru saja selesai dibangun. Dengan tayangan tersebut baru kemudian siaran tersebut diakui sebagai siaran iklan pertama kali dalam sejarah stasiun radio. Beberapa puluh tahun setelahnya seiring berkembangnya televisi maka, pada tahun 1941 siaran iklan mengudara pertama kali yang dilakukan oleh perusahaan Bulova Watch Company dengan membayar sekitar sembilan dolar .

b. Media Internet

Sejarahnya digital marketing melalui media internet sejajar dengan munculnya teknologi internet. Di tahun 1960-an teknologi internet baru mendunia secara luas dan berdampak pada kesadaran pengiklan untuk memasarkan produk mereka dengan harapan mampu menjangkau pemasaran lebih luas lagi. Iklan internet pertama kali adalah sebuah ajakan untuk melihat produk terbaru dari sebuah komputer. Jenis iklan tersebut berbentuk seperti *spam* yang menempel

di *e-mail*. Sehingga, pada saat itu iklan yang muncul bukanlah iklan di *website* yang seperti kita lihat saat ini menimbang perkembangan website mulai tumbuh setelah munculnya mesin pencari di intenet.

Dari dua media tersebut, hampir mayoritas pelaku Digital Marketing menggunakan media yang kedua sebagai media utama pemasaran digital. Karena, biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal, mudah digunakan dan sangat efektif untuk meningkatkan pemasaran. Banyak orang yang mengistilahkan media internet dengan sebutan internet marketing. Internet marketing adalah sebuah metode pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai upaya untuk menjangkau pasar secara luas tanpa terbatas waktu dan lokasi negara. Saat ini, penggunaan pemasaran melalui internet berkembang pesat seiring berkembangnya pengguna internet di dunia.

Dalam internet marketing, segala bentuk promosi digital dilakukan secara online tanpa terbatas waktu dan tempat. Dengan kemudahan seperti itu, memungkinkan orang untuk selalu mengakses konten pemasaran kita setiap saat tanpa terbatas tempat dan negara. Misalnya, seperti mencari produk di mesin pencari Google, mencari produk di media sosial bahkan transaksi penjualan di toko online. Layaknya sebuah pemasaran konvensional, dalam Internet Marketing seorang marketer harus mengetahui cakupan dasar seorang marketer untuk memasarkan produknya di internet.

Jika dikelompokkan, ada beberapa bagian-bagian dasar yang perlu diketahui lebih dalam untuk melakukan internet marketing, diantaranya :

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

   SEO adalah sebuah teknik internet marketing untuk mengoptimasi website dalam mesin pencari

untuk mendapatkan posisi visibilitas di mesin pencari. Dalam hal ini SEO digunakan untuk meningkatkan hasil pencarian website pada posisi halaman pertama di pencarian mesin pencari. Keuntungan menggunakan teknik SEO adalah memberi peluang besar orang-orang untuk melihat, mengakses dan membeli sesuatu melalui sebuah website melalui perantara mesin pencari.

2. *Social Media Marketing* (SMM) dan *Social Media Optimization* (SMO)

   Social Media Marketing atau kita kenal sebagai SMM adalah sebuah teknik dalam internet marketing yang fokus dalam aktivitas media sosial baik itu memasarkan atau mengembangkan brand melalui media sosial. Di dalam social media marketing memiliki beberapa metode pemasaran tergantung jenis platform media sosial yang tersedia.

3. *Content Marketing* (*Copy writing*)

   Copy Writing adalah metode membuat tulisan yang mampu menghasilkan tulisan yang memberikan dampak respon atau tindakan sesuai dengan keinginan penulis. Penggunaan *copy writing* dalam internet marketing sangat penting menimbang tulisan adalah upaya menjembatani kebutuhan pembeli dengan barang yang kita jual. *Copy writing* akan mempengaruhi perilaku pembeli seperti mendaftar,membeli,mengingat atau melakukan tujuan lain sesuai tulisan yang kita buat.

4. *E-mail Marketing*

   E-mail marketing atau metode pemasaran dengan memanfaatkan pesan elektronik (*E-mail*) sebagai media penyebaran informasi. Metode *E-mail marketing* bisa disamakan dengan proses broadcast melalui SMS atau whatsapp. Hanya saja dalam *E-*

mail marketing memiliki metode khusus agar E-mail yang kita kirim tidak mengandung unsur *spamming*.

5. *Display Advertising* (DA)
   Display Advertising adalah metode periklanan melalui website. Konten yang disediakan bisa berupa tulisan,gambar atau video dengan tujuan untuk mengembangkan brand atau memberi respon pengguna untuk mengunjung sebuah website. Seperti iklan di facebook, twitter, instagram atau website – website yang menerima space display advertising.
6. *Affiliate Marketing* (AM)
   Affiliate marketing adalah manajemen pemasaran yang memanfaatkan orang lain untuk membantu menjual produk yang kita miliki melalui website. *Affiliate marketing* bisa dikatakan seperti *reseller* atau *dropshipper* yang mana mereka menjual produk dengan imbalan mendapatkan komisi dari pemilik barang atau menjual kembali dengan harga yang berbeda.
7. *Mobile Advertising* (MA)
   Mobile Advertising memiliki kesamaan dengan *display advertising*. Hanya saja, media periklanan yang digunakan dalam *mobile advertising* adalah melalui aplikasi ponsel seperti aplikasi android atau aplikasi IOS.

Fungsi dari bagian-bagian tersebut adalah untuk menyaring serta menampung konsumen hingga menjadi calon pembeli dan terjadi transaksi pembelian terhadap produk yang kita pasarkan. Ada beberapa tingkatan yang harus dilakukan oleh seorang marketer untuk terjadi penjualan di Internet, yaitu :

1. *Awareness*
   Dalam tahap ini, seorang marketer harus menyaring *audience* yang akan dijadikan sebagai target

pasar terhadap produk yang dimiliki. Sehingga, ketika sudah tersaring seorang marketer cukup membuat kesadaran kepada calon konsumen terhadap kebutuhan mereka mengenai produk yang dimiliki. Hal tersebut mengingat luasnya jangkauan yang akan di capai di media sosial sehingga berdampak pada majemuknya pengguna yang melihat konten Anda di media sosial. Oleh karena itu, metode awarness kepada pengguna akan mengolah kebutuhan pengguna terhadap sebuah produk.

2. *Interest*

   Interest dalam bahasa indonesia adalah ketertarikan. Dalam tahap ini, seorang marketer harus bisa membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang dimiliki. Sehingga konsumen memiliki rasa keingintahuan terhadap produk kita lebih dalam. Untuk mengolah interest pengguna lebih tajam, Anda bisa menggunakan tools khusus untuk menganalisis keterkaitan pengguna terhadap aktivitas dan ketertarikan pengguna di internet

3. *Desire*

   Setelah membangun ketertarikan konsumen terhadap produk kita, selanjutnya seorang marketer harus memberikan informasi detil mengenai produk, layanan serta *brand* tersebut hingga menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. *Action*

   Setelah tiga tahap itu terlewati, hingga akhirnya konsumen siap untuk membeli dan terjadi transaksi penjualan. Dalam tahap ini, action bukan hanya ditujukan untuk membeli sesuatu melainkan action bisa digambarkan sebagai tindakan akhir yang diharapkan oleh pelaku bisnis baik itu pengguna melakukan daftar,berkunjung,membeli dan bertanya lebih detail terhadap informasi produk yang kita tawarkan.

Kesimpulannya, pada dasarnya *digital marketing* hampir sama dengan pemasaran konvensional. Hanya saja, dalam *digital marketing* peluang untuk mendapatkan pembeli sebanyak-banyaknya sangat besar karena tidak terbatas tempat dan juga waktu untuk melihat produk kita. Tinggal selanjutnya, untuk mendapatkan peluang tersebut seorang marketer harus belajar lebih dalam mengenai teknik-teknik mengenai *digital marketing*.

E. Sejarah dan Perkembagan Digital Marketing

Digital marketing tidak pernah berhenti malah semakin pesat peerkembanganya dari hari ke hari. Pemanfaatan dunia digital juga semakin bermanfaat tidak hanya pada tranmisi data semata tetapi juga pada banyak bidang lainnya seperti marketing dan lainnya. Setiap perkembangan di era tertentu tentunya menjadi catatan sejarah tentang apa dan bagaimana proses perkembangannya. Sejarah panjang dunia digital marketing mencatat banyak hal penting dan sejarah misalnya bagaimana semua *brand* terbentuk atau terpuruk dan bagaimana pengaruh dalam kegiatan bisnis pada perkembangan era itu. Pengetahuan tentang sejarah tentunya penting sebagai bekal supaya lebih siap menghadapi tantangan masa depan yang terus berubah dan berkembang. Mari kita tilik sejarah digital marketing secara kronologis mulai dari awal kemunculannya.

1. Era 1980an

   Meskipun euforia dunia digital baru terasa beberapa tahun belakangan, nyatanya sejarah mencatat bahwa dunia digital marketing mulai lahir pada tahun 1980an. Hal ini ditandai dengan diluncurkannya komputer personal (PC) pertama oleh IBM pada tahun 1981 disusul standarisasi SQL oleh Badan Standarisasi Nasional Amerika Serikat (ANSI) pada tahun 1986. Tentunya komputer yang ada saat itu juga masih sangat sederhana dan terbatas. Jangan dulu membayangkan proses transfer data secara digital, kapasitas

penyimpanan terbesar yang bisa dimiliki kompuer sampai tahun 1989 saja hanya mencapai 100 MB.

Meskipun begitu kemunculan komputer pada era 1980an memberikan peran penting bagi dunia marketing secara umum. Dengan dijualnya komputer, hubungan antara perusahaan dan pembeli pun mulai mengalami perubahan. Jika sebelumnya perusahaan sebatas menghasilkan produk yang bisa mereka buat, mulai tahun 1980an perusahaan mulai berpikir untuk menyediakan produk yang benar-benar diinginkan oleh para calon pembeli. Perubahan paradigma ini sekaligus menjadi batu loncatan penting dalam revolusi penjualan teknologi pada era 1990an. Sedikit demi sedikit pengguna komputer semakin banyak dan tidak terbatas pada kalangan militer saja. Hasilnya pengembangan teknologi informasi dan komunikasi pun melesat dengan sangat cepat.

2. Era 1990an

Barulah pada tahun 1990 istilah digital marketing diperkenalkan untuk pertama kalinya dihadapan publik. Kala itu diciptakan sebuah mesin pencari yang bernama Archie. Kehadiran Archie memicu sistem pengumpulan informasi yang lebih rapi hingga lahirlah *World Wide Web* (www) pada tahun 1991. Kemunculan Archie dan *World Wide Web* membuat orang-orang semakin tertarik dalam mengeksplorasi dunia maya. Hasilnya hanya dalam waktu 2 tahun sebuah *banner* iklan *online* berhasil dibuat. Apabila di-klik, kita akan langsung berpindah ke laman promosi produk-produk tertentu.

E-commerce pertama di dunia pun lahir setahun kemudian dengan nama Yahoo! tepat pada tahun 1994. Yahoo! menjadi tempat belanja *online* pertama bagi 16 juta pengguna internet yang ada di masa itu. Tentu Anda bisa membayangkan bukan bagaimana keuntungan yang Yahoo! peroleh pada masa itu? Google sendiri baru dilahirkan pada tahun 1998 bersamaan dengan kemunculan MSN milik Microsoft. Tetapi disaat bersamaan Yahoo! juga merilis

portal mesin pencari miliknya sendiri sehingga Yahoo! masih menjadi primadona bagi setiap orang di masa itu.

Pada era 1990an ini juga para perusahaan mulai menyadari kalau mereka bisa menggunakan dunia digital untuk mendapatkan data yang sebanyak-banyaknya. Sayangnya mereka belum bisa menggunakan data tersebut untuk bisa meningkatkan keuntungan. Hingga akhirnya muncullah perusahaan salesforce.com pada tahun 1999.

Perusahaan tersebut menjalankan konsep *Software-as-a-Service* (SAAS) dimana mereka memproduk-si *softwa-re* sebagai sarana penyedia layanan bagi pengguna. Mere-kalah yang pertama kali memproduksi *software* untuk men-dapatkan keuntungan dan hal tersebut masih terus berlanjut sampai sekarang ini.

3. Era 2000an

Pada era inilah perkembangan yang eksponensial pada dunia digital marketing terjadi. Berbagai layanan *online* dengan berbagai kebutuhan pun lahir pada era ini. Sebut saja misalnya LinkedIn, WordPress, Gmail, Facebook, Youtube, Amazon, hingga Spotify dan WhatsApp. Kemajuan pesat juga muncul dari dunia *hardware*. Jika sebelumnya pasaran *gadget* dikuasai oleh Nokia dan Motorola, pada era ini tren tersebut berganti menjadi Samsung, Blackberry, dan iPhone. Perkembangan ini terjadi begitu cepat dan inovasi terus bermunculan silih berganti di setiap harinya.

Perilaku setiap orang di dunia digital pun mulai berubah. Calon pembeli jadi tidak perlu repot-repot mendatangi toko barangnya secara langsung tetapi cukup melalui ponsel genggam masing-masing. Transaksi memang belum dilakukan secara *online*, tetapi proses pencarian dan pemilihan produk sudah aktif dilakukan via teknologi dunia digital. Jika sudah menemukan produk yang dirasa cocok, para calon pembeli akan menghubungi *salesperson* yang tersedia lewat fasilitas telepon. Harus diakui juga bahwa pada masa ini perusahaan-perusahaan marketing yang ada

sempat sangat kewalahan dengan perubahan tren yang teramat cepat. Tercatat baru pada tahun 2007 muncul strategi *marketing automation* yang dirilis oleh perusahaan marketing raksasa seperti Marketo, Pardot dan Act On di Eropa dan Amerika.

Strategi *marketing automation* ini memungkinkan setiap penjual melakukan kampanye marketingnya pada beberapa *channel* yang berbeda secara sekaligus. Klasifikasi audiens berdasarkan kelompok umur, usia atau ketertarikan juga muncul berkat strategi ini. Sehingga bisa dikatakan bahwa inilah teknologi marketing pertama yang diciptakan bagi para penjual di dunia digital. Hal yang belum menjadi fokus marketing pada era ini adalah pemanfaatan sosial media. Pasalnya masih ada semacam paradigma 'pemisahan fungsi' dari layanan-layanan digital yang sudah ada. "Jika memang dibangun untuk membuat jaringan pertemanan, maka jangan gunakan itu sebagai tempat berjualan," begitu kira-kira intinya.

4. Era 2010an

Kemunculan WhatsApp pada tahun 2010 memang sangat memengaruhi tren dunia digital hingga bertahun-tahun kedepan. Google pun bergerak cepat dengan merilis *platform* media sosialnya sendiri yang diberi nama Google+. Yahoo! pun tidak mau kalah dengan mengakuisisi Tumblr pada tahun 2013 meskipun akhirnya harus bangkrut pada awal 2017 kemarin. Raksasa facebook juga tidak ingin ketinggalan dengan menggencarkan layanan *facebook ads* dengan kehebatan bank data yang mereka miliki. WhatsApp pun berhasil diakuisisi pada tahun 2014 oleh perusahaan milik Mark Zuckerberg itu. Hal ini menunjukkan betapa intensnya persaingan yang terjadi dalam dunia digital pada era ini.

Secara statistik, aktivitas dalam dunia maya memang telah mencapai puncaknya. Terhitung pada tahun 2014 setiap orang di Amerika setidaknya menghabiskan 11 jam hanya untuk *online* dalam sehari semalam. Dua per tiga

pengguna di seluruh dunia juga secara rutin mengecek ponselnya meskipun tidak ada notifikasi yang masuk. Fakta ini membuktikan secara jelas bahwa kemajuan teknologi hari ini telah membuat orang-orang sangat aktif di dunia maya bahkan terkadang bisa melebihi aktivitasnya di dunia nyata.

Dunia marketing secara keseluruhan pun harus berevolusi menanggapi kemajuan yang sangat cepat ini. Sebagai contoh nama baik suatu perusahaan kini sudah bisa dipertaruhkan hanya dari media sosialnya. Bila media sosialnya terus menerus aktif, berarti perusahaannya juga selalu aktif. Tetapi bila media sosialnya tidak terurus, sudah pasti *image* yang melekat pada perusahaan tersebut juga kurang baik. Anda pun pastinya sudah cukup sering melihat berita pencorengan nama baik suatu perusahaan hanya lewat postingan di media sosial bukan?

Rekam jejak evolusi ini bisa mulai membawa kita kepada satu kesimpulan sederhana: jika ingin bisnis yang Anda jalankan bisa tetap eksis di masa depan, tidak ada pilihan yang lebih baik selain menghadapi dunia marketing tersebut dengan segala persiapan yang bisa dilakukan. Persiapan ini bisa Anda mulai dengan memprediksi akan jadi seperti apa dunia digital marketing di masa yang akan datang.

BAB II
STRATEGI DIGITAL MARKETING

Strategi pemasaran yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan menggabungkan beberapa disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh (Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2007).

Pengertian strategi digital marketing yaitu konsep strategi pemasaran terpadu dengan menggunakan digital untuk mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital berupa internet ataupemasaran online untuk memperluas jangkauan konsumen

Sumber: https://www.bing.com (download, Juli 2020).

Era revolusi industry 4.0 dan society 5.0 strategi pemasaran digital sangat berperan dalam membangun jaringan, komunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produk atau jasa sebuah perusahaan. Adapaun media digital yang umum diakses dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yaitu website, blog dan juga social media (Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, dsb), SEO, SEM, Email Marketing, Content Marketing, branding dan App Development. Pemasaran strategi akan lebih efektif apabila marketer melakukan tahapan-tahapan untuk efektifitas pemasaran digital yang telah dirancang. Berikut ini langkah-langkah dalam strategi pemasaran digital:

A. Membuat Google Bisnisku

Langkah awal dalam strategi pemasaran digital yaitu membuat Akun Google Bisnis. Strategi pemasaran yang menjangkau konsumen dengan lebih mudah dengan menggunakan Google Langkah-langkah membuat akun Google bisnisku yaitu:

1. Download google bisnisku di playstore.
2. Buka dan daftar **Google Bisnisku.**
3. Mengisi alamat bisnis, kategori bisnis, informasi kontak, dan website.
4. Pilih menu verifikasi lokasi dan masukkan kode verifikasi **Google** yang dikirimke email dan Verifikasi **Google Bisnisku** selesai.
5. Setelah selesai verifikasi Lengkapi Profil **Google Bisnisku.**

Setting akun google bisnis memuat informasi unik terkait produk dan jasa, memposting foto dan penawaran keunikan bisnis yang dimiliki. Selanjutya konsumen dapat memberikan komentar dan memilih produk sesuai dengan keinginan setiap saat. Menggunkaan akun google bisnis mempermudah komunikasi dengan konsumen, pemilik akun google bisnis dapat menanggapi ulasan, postingan, menelusuri, kirim pesan, meninjau perubahan, pengikut, mengedit profil bisnis setiap saat.

Business
Landing Page

Google My Business

Webisnis
NEW
SALE
SPECIAL
%
Google My Business

Google bisnisku sangat mudah dan efisien menjangkau konsumen hingga pelosok dunia, selama akun google bisnis terdaftar dan terverivikasi di google map atau penelusuran google. Manfaat Google bisnisku dapat meningkatkan konversi data-data bisnis untuk menetapkan strategi pemasaran digital bisnis secara up to date.

B. Memanfaatkan WhatsApp Bisnis

Aplikasi yang ditawarkan untuk pemasaran digital bisnis berupa WhatsApp Busines. Aplikasi ini memiliki kelemahan, karena beberapa fitur yang ditawarkan untuk bisnis tidaklah semua tanpa bayar.

Aplikasi WhatsApp memiliki dua versi yaitu WhatsApp Business dan WhatsApp Bu personal. Pada strategi pemasaran yaitu WhatsApp Business. Adapun Langkah-langkah membuat whatapps bisnis adalah:

1. Mendaftar Akun WhatsApp Business

   WhatsApp Business juga membutuhkan nomor ponsel yang aktif. Sebagai catatan, bahwa WhatsApp Business tidak bias menggunakan nomor yang sudah pernah atau sedang digunakan di WhatsApp standar.

2. Mengubah Profil Bisnis

   Profil bisnis, seperti alamat, kategori bisnis, jam buka dan alamat web bias diubah dan ditambahkan dengan mengakses menu Settings – Business Settings.

3. Melihat Statistik Pesan

   Panel statistic telah disiapkan untuk menampung informasi ini, informasi tentang berapa banyak pesan yang

diterima dan kirimkan kepada pelanggan. Caranya, masih di menu Settings, tap menu Statistic.

4. Membuat Away Message

   Away Message biasanya digunakan untuk membantu pelaku bisnis tetap terhubung kekonsumen ketika mereka tidak sedang di tempat atau layanan sedang tutup. Fitur ini akan memberikan jawaban otomatis ketika seorang pelanggan mengirimkan pesan.

   Tap menu Settings – Business Settings – Away Message, kemudian berita anda centang untuk mengaktifkan fitur ini, dan edit pesan default yang sudah ada, dan gunakan kalimat versiyang diinginkan. Setelah selesai, tap Save untuk menyimpan perubahan.

5. Cara Membuat Greeting Message

   Greeting Message juga membantu pengelola bisnis untuk menjalin komunikasi yang lebih baik dengan konsumen. Fitur ini akan terkirim secara otomatis setelah 14 hari tanpa komunikasi kepelanggan.

6. Cara Membuat Jawaban Cepat (Quick Replies)

   Berikutnya, di WhatsApp Business juga bias membuat jawaban cepat yang dipicu dengan kata kunci tertentu. Dengan cara ini, pemasaran dapat menghemat waktu karena tidak harus mengetik satu atau dua kalimat penuh dari awal.

7. Caranya, buka menu Settings – Business Settings – Quick Replies.

   Mengaktifkan Fitur Enkripsi Secara default, pesan dan panggilan di WhatsApp Business terlindungi oleh prosedur enkripsi end-to-end. Namun dengan satu langkah tambahan akan mengetahui perubahan kode dari kontak yang telah menghubungi admin. Mengaktifkan Keamanan Dua Langkah (Two-step Verification). WhatsApp Business juga menerapkan system keamanan dua langkah jika diinginkan. Caranya, buka menu Settings – Account – Two-step Verification.

8. Cara Membuat Pesan Broadcast di WhatsApp Business.

   Pesan broadcast merupakan salah satu media paling umum digunakan untuk menawarkan produk baru, harga promo, program paket dan diskon yang berujung pada peningkatan penjualan.

   Cara membuat pesan *broadcast* yaitu gunakan tap tombol menu utama, New Broadcast, kemudian tandai kontak yang ingin dimasukkan ke daftar penerima pesan broadcast, kemudian tap ikon centang berwarna hijau.

9. Cara Membuat Katalog Produk

   Buka aplikasi WhatsApp Business > Ketuk Opsi lainnya– Setelan – Setelan bisnis – Katalog. Jika membuat catalog baru, tap Tambah Item.

10. Cara Membuat Label Pelanggan

    Fitu label di WhatsApp Business untuk memberikan tanda ke chat atau kontak tertentu yang nantinya sebagai informasi jenis atau statusnya. Sebagai contoh, menerima pesanan baru yang belum dibayar, maka bias menandai chat tersebut sebagai Pending Payment atau, pesanan yang sudah dibayar ditandai dengan Sudah Dibayar.

Kelemahan WhatsApp Business:

1. Pada aplikasi WhatsApp Business pebisnis dituntut kreatif saat menggunakan WhatsApp untuk keperluan transaksi. Karena WhatsApp Business tidak ada fitur untuk membuat iklan atau bisnis lainnya.
2. Keterbatasan kontak konsumen, whatsapp bisnis hanya mampu menampung 256 kontak. Sehingga akan menjadikan bisnis memiliki banyak kendala dan tidak memaksimalisi pesan kepada konsumen.

Keunggulan Whatsapp Business:

1. Komunikasi Terarah ke Satu Tujuan, Pembisnis dan konsumen lebih fokus pada transaksi.

2. Pesan atau Chat di WhatsApp diarahkan pada pemesanan hingga focus sampai proses akhir, yaitu transfer pembayaran.
3. Update Status Bisa Melihat Viewers, setiap nomor kontak yang tersimpan akan melihat update status yang dibuat. Status dengan informasi terbaru, mengenalkan inovasi produk atau jasa, bahkan mengetahui sasaran penjualan Update satatus dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi viewers rutin sehingga menjadi pertimbangan untuk mengembangkan usaha sesuai pasar sasaran.
4. Whatsapp Sudah Diakuisisi Oleh Facebook, Keuntungan dari akuisisi itu membuat aplikasi ini memiliki kemiripan layanan bisnis yang mirip dengan Facebook. WhatsApp seperti halnya Facebook memungkinkan penggunanya untuk berbagi postingan dari satu orang keribuan orang seluruh dunia melalui jaringan publik.
5. Aplikasi Chat Terpopuler di Dunia, Melalui website www.whatsapp.com, dan besarnya jumlah pengguna lebih dari satumiliar di 180 negara.

C. Membuat Website

Salah satu stratagi pemasaran digital dan agar bisnis sukses di era Revolusi Industri 4.0, pembisnis harus mempunyai website. Definisi Website adalah fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup local maupun jarak jauh, dokumen-dokumen multi media (teks, gambar, animasi, video). Dokumen pada website disebut dengan web page dan link dalam website memungkinkan pengguna bias berpindah dari satu page ke page lain (hyper text), text, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet.

https://www.bing.com/ 23 Juli 2020

Aplikasi website yaitu WWW atau World Wide Web. Website merupakan suatu program cara untuk menyusun arsip-arsip, file-file, data riset atau aktivitas bisnis maupun personal. Website merupakan system berupa program peranti lunak yang diberi nama Equire. Dengan program website menciptakan jaringan terkait antara berbagai arsip sehingga memudahkan informasi yang dibutuhkan.

Website bias menjadi media promosi online yang baik untuk memperkenalkan, menjual, dan mengiklankan produk, jasa, dan perusahaan secara global. Website berupa page yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia. Pages diakses dan dibaca melalui browser seperti Netscape Navigator, Internet Explorer, Mozila Firefox, Google Chrome dan aplikasi browser, protokol HTTP (Hypertext Transfer Protocol).

Aplikasi layanan website yang paling banyak dipergunakan dibandingkan dengan layanan lain seperti ftp, gopher, news ataubahkan email. Web terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan home page.

Home page berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah home page disebut child page, yang berisi hyper link kehalaman lain dalam web.

Ada tigajenis website yaitu:

1. Website statis

   Website statis adalah suatu website yang memiliki halaman yang tidak berubah. Artinya, untuk melakukan sebuah perubahan pada suatu halaman hanya dapat dilakukan secara manual, yaitu dengan mengedit kode-kode yang menjadi struktur dari website itu sendiri.

   Contoh website statis: Website perusahaan (company profile), Search Engine (Google, Bing)

2. Website dinamis

   Website dinamis adalah suatu website yang secara strukturnya diperuntukkan untuk update sesering mungkin. Website ini selain utamanya untuk diakses oleh para pengguna juga telah disediakan halaman backhend yaitu untuk mengedit kode dari website tersebut.

   Beberapa contoh website dinamis yaitu Blog/ website pribadi; Katalog online; Situs E-commerce; Situs Berita dan Website Portal.

3. Website interaktif

   Website interaktif adalah suatu website yang diperuntukkan untuk berinteraksi dengan orang lain secara online. Pengguna website jenis ini biasanya komunitas atau pengguna internet aktif. Pengguna di website ini dapat berinteraksi dan beradu argument tentang apa yang sedang mereka pikirkan. Contoh Website: Situs Media sosial; Situs forum online dan lain sebagainya.

   Manfaat Website antara lain: Website dapat menjadi sarana hiburan yang murah, Website menjadi media pengenalan perusahaan atau Lembaga, Website dapat menjadi sarana informasi yang cepat dan mudah, Website dapat menjadi sarana edukasi masyarakat, Website dapat

menjadi sarana berkomunikasi masyarakat diseluruh dunia, dan Website dapat menjadi sarana pemasaran dan promosi bisnis yang efektif dengan jangkauan terluas.

https://www.bing.com/images. Download, 24Juli 2020. 5.30 AM

Komponen Website:

Untuk membuat sebuah website tentunya harus tersedia unsure penunjangnya. Tanpa unsur penunjang ini website tidak dapa diakses. Berikut ini unsur-usnsur sebuah website.

a. Nama Domain, adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah website di dunia internet. Contohnya http://wwww.gurupendidikan.co.id.

   Nama domain memiliki identifikasi ekstensi atau akhiran sesuai dengan kepentingan dan lokasi keberadaan website tersebut. Berikut ini contoh nama domain berekstensi lokal: co.id : Untuk Badan Usaha yang mem-

punyai badan hokum sah; ac.id : Untuk Lembaga Pendidikan; go.id : Khusus untuk Lembaga Pemerintahan Republik Indonesia; mil.id.

Khusus untuk Lembaga Militer Republik Indonesia; or.id : Untuk segala macam organisasi yang tidak termasuk dalam kategori "ac.id","co.id","go.id","mil.id'; war.net.id : untuk industry warung internet di Indonesia; sch.id : khusus untuk Lembaga Pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan seperti SD, SMP dan atau SMU; web.id : Ditujukan bagi badan usaha, organisasi ataupun perseorangan yang melakukan kegiatannya di World Wide Web.; Ekstensi International seperti com, net, org, info, biz, name, ws.

b. Web Hosting atau rumah penyimpanan data base seperti teks, gambar, video dll dari sebuah website .

Sama sperti domain, web hosting juga diperoleh dengan cara menyewa dari para penyedia layanan web hosting. Contoh penyedia layanan web hosting: Rumah web.id; Hostinger; Niagahoter.

c. Konten Website, merupakan isi dari sebuah website.

Website merupakan toko dan konten website adalah barang yang akan kita tawarkan kepada pembeli. Misalnya website berbentuk blog yang berisi artikel atau gambar sesuia dengan topik blog tersebut. Comtoh: situs forum ads.id, atau bersosial .com.

Dalam Membangun Situs Website, ada beberapa tahapan yaitu:

1. Rekayasa dan Pemodelan Sistem/Informasi

Pada tahap ini dimulai dengan membangun syarat dari semua elemen sistem dan mengalokasikan beberapa subset kebutuhan software tersebut. Pandangan system ini penting ketika software harus berhubungan dengan elemen-elemen lain seperti software, manusia, dan data base. Rekayasa dan analisis system menyangkut pengumpulan kebutuhan pada tingkat system dengan sejumlah kecil analisis serta desain tingkat puncak.

2. Planning (Perencanaan)

   Pada tahap ini yaitu untuk menentukan tujuan dari software yang akan dibuat, melakukanan alisis kebutuhan dan pengumpulan data yang diperlukan. Proses pengumpulan kebutuhan diintensifkan dan difokuskan, khususnya pada kebuthan software. Untuk memahami sifat program yang dibangun, analis harus memahami domain informasi, tingkahlaku, unjuk kerja, dan interface yang diperlukan.

3. Designing (Desain)

   Desain software sebenarnya merupakan proses multi langkah yang berfokus pada empat atribut yang berbeda, yaitu struktur data, arsitektur software, representasi interface, dan detil (algoritma) procedural. Jadi pada tahap ini proses mendesain harus berdasarkan kebutuhan sehingga sesuai dengan yang diharapkan sebelum memulai pengkodean.

4. Scripting (Pemograman)

   Desain harus diterjemahkan kedalam bentuk mesin yang bias dibaca. Dalam tahap ini adanya pembuatan kode. Jika desain dilakukan secara lengkap, pembuatan kode dapat diselesaikan secara mekanis.

5. Testing (Pengujian)

   Proses pengujian berfokus pada logika internal software untuk memastikan bahwa semua pernyataan sudah diuji, dan pada fungsi eksternal yaitu mengarahkan pengujian untuk menemukan kesalahan-kesalahan dan memastikan bahwa dengan input yang terbatas akan didapatkan hasil aktual yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

6. Maintenance (Pemeliharaan)

   Software mungkin akan mengalami perubahan setelah diserahkan kepada pelanggan. Perubahan bias terjadi karena kesalahan-kesalahan tertentu, karena software harus diubah untuk mengakomodasikan perubahan-perubahan di dalam lingkungan eksternalnya, atau karena

pelanggan perlu melakukan pengembangan fungsional atau unjuk kerja. Pemeliharaan software mengaplikasikan lagi setiap fase program sebelumnya dan tidak dilakukan dengan membuat yang baru.

Fungsi Website :

Secara umum situs web mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi komunikasi

   Situs web dengan menggunakan pemograman web (server side) maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi, seperti web mail, form contact, chatting form, dan yang lainnya.

2. Fungsi informasi

   Situs web yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya, karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isisnya. Situs ini sebaiknya berisiteks dan grafik yang dapat di download dengan cepat. Pembatasan penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak sepertio shock wave dan java diyakini sebagai langkah yang tepat, diganti dengan fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti news, profile company, library, atau reference.

3. Fungsi entertainment

   Situs web juga dapat memiliki fungsi entertainment/hiburan. Bila situs web kita berfungsi sebagai sarana hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya, meski tetap harus memperti-mbangkan kecepatan downloadnya. Beberapa fasilitas yang memberikan fungsi hiburan adalah game online, film online, music online, dan sebagainya.

4. Fungsi transaksi

   Situs web dapat dijadikan sarana transaksi bisnis, baik barang, jasa, atau lainnya. Situs web ini menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Pembayarannya

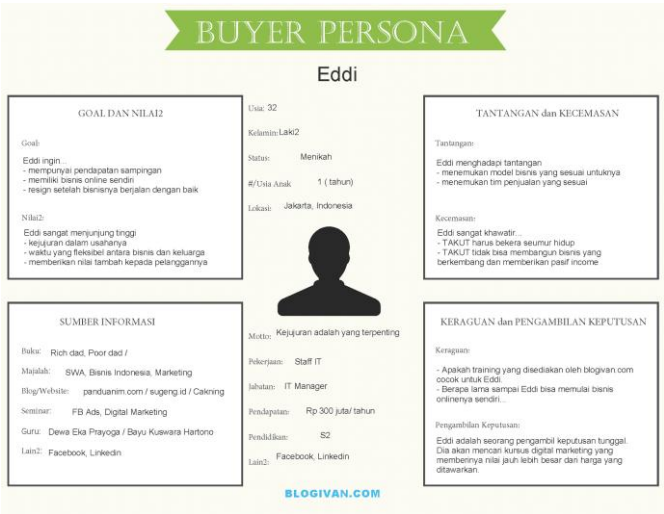
bias menggunakan kartu kredit, transfer, atau dengan membayar secara langsung.

D. Menggunakan Email Bisnis

Email bisnis digunakan untuk memudahkan pemasar dalam memberikan informasi produk dan jasa kepada seluruh konsumen pontensial. Adapun email bisnis memiliki bentuk direct mail adalah bentuk internet marketing yang secara khusus menargetkan pelanggan potensial. Sejak munculnya internet dan email, metode ini banyak disebut sebagai salah satu cara terbaik dalam digital marketing. Dengan direct email pemasar dapat menargetkan konsumen secara spesifik target market dan hal apa saja yang bias menarik konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan melalui email bisnis.

E. Membuat Buyer Persona

Setiap strategi pemasaran digital perlu mengetahui ap aitu Buyer Persona. Buyer pesona merupakan karakter dalam imajinasi tentang siapa pembeli ideal dari produk atau jasa yang ditawarkan. Membuat buyer persona berarti mengambil waktu sejenak untuk membayangkan dan memposting konsumen yang sebenarnya menjadi target pasar. Buyer persona yang dibuatakan mempengaruhi segala aspek strategi pemasaran digital terkait siapa, dimana dan bagaimana pembeli ideal produk atau jasa. Buyer pesona menuliskan bagaiama Content Marketing seperti artikel, video, Iklan berbayar seperti Facebook, Instagram, Twitter dan penciptaan produk untuk mengetahi masalah yang sedang dialami oleh pelanggan dan memberikan solusi.


BUYER PERSONA
Eddi
GOAL DAN NILAI2
Goal:
Eddi ingin...
- mempunyai pendapatan sampingan
- memiliki bisnis online sendiri
- resign setelah bisnisnya berjalan dengan baik
Nilai2:
Eddi sangat menjunjung tinggi
- kejujuran dalam usahanya
- waktu yang fleksibel antara bisnis dan keluarga
- memberikan nilai tambah kepada pelanggannya
Usia: 32
Kelamin: Laki2
Status: Menikah
#/Usia Anak: 1 (tahun)
Lokasi: Jakarta, Indonesia
TANTANGAN dan KECEMASAN
Tantangan:
Eddi menghadapi tantangan
- menemukan model bisnis yang sesuai untuknya
- menemukan tim penjualan yang sesuai
Kecemasan:
Eddi sangat khawatir...
- TAKUT harus bekera seumur hidup
- TAKUT tidak bisa membangun bisnis yang berkembang dan memberikan pasif income
SUMBER INFORMASI
Buku: Rich dad, Poor dad /
Majalah: SWA, Bisnis Indonesia, Marketing
Blog/Website: panduanim.com / sugeng.id / Cakning
Seminar: FB Ads, Digital Marketing
Guru: Dewa Eka Prayoga / Bayu Kuswara Hartono
Lain2: Facebook, Linkedin
Motto: Kejujuran adalah yang terpenting
Pekerjaan: Staff IT
Jabatan: IT Manager
Pendapatan: Rp 300 juta/ tahun
Pendidikan: S2
Lain2: Facebook, Linkedin
KERAGUAN dan PENGAMBILAN KEPUTUSAN
Keraguan:
- Apakah training yang disediakan oleh blogivan.com cocok untuk Eddi.
- Berapa lama sampai Eddi bisa memulai bisnis onlinenya sendiri...
Pengambilan Keputusan:
Eddi adalah seorang pengambil keputusan tunggal. Dia akan mencari kursus digital marketing yang memberinya nilai jauh lebih besar dari harga yang ditawarkan.
BLOGIVAN.COM

https://www.bing.com/images/download, 21 Juli 2020. 07.00AM

F. Menerapkan Strategi Copywriting

Copywriting adalah salah strategi untuk mendorong atau membujuk orang bertindak membeli atau merespon setelah membaca tulisan atau mendengar tentang produk/jasa

yang diiklankan. Copywriting adalah tindakan penulisan teks yang bertujuan untuk iklan atau bentuk lain dari pemasaran. Menggunakan apliaksi copywriting sebagai konten untuk meningkatkan kesadaran pada merek dan membujuk seseorang atau kelompok untuk melakukan tindakan tertentu.

https://www.bing.com/images/download, 21 Juli 2020. 10.00AM

Copywriting bertujuan untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan tulisan yang baik dan menarik. Umumnya copywritng digunakan oleh blogger, marketing, pemilik usaha untuk memperoleh pembaca atau target pasar yang lebih luas.

Keberhasilan copywriter dilator belakngi dengan kemampuan *wording power*. Kemampuan merangkai kata dan mengolah kata dengan gaya penulisan yang indah dan unik (crafting) dan creativity dan conceptual thinking untuk membuat strategi pemasaran digital yang menarik.

G. Menggunakan Teknik SEO yang Jitu

Kesuksesan strategi pemasaran digital dengan Menggunakan dan Melakukan Search Engine Optimization.

https://www.bing.com/images/download, 23 Juli 2020. 10.00AM

Ada beberapa Langkah yang digunakan dalam Teknik Search engine Optimization, sebagai berikut:

1. Install Plugin Yoast SEO

   Memasang plugin Yoast SEO adalah langkah bijak untuk memulai rangkaian optimasi SEO yang panjang. Yoast SEO menyediakan berbagai fitur untuk meningkatkan kualitas SEO website.

   Beberapa fitur utama Yoast SEO adalah mengubah title tag dan meta description, submit XML Sitemap, mengubah permalink, verifikasi Google Webmaster Tools, dan menganalisis konten. Analisis konten adalah fitur paling menarik dari Yoast SEO. Fitur ini akan mengingatkan jika ada konten belum sesuai dengan kaidah SEO yang benar.

2. Tambahkan Website di Google Search Console

   Google Search Console (sebelumnya dikenal sebagai Google Webmaster Tools) adalah platform gratis bagi para pemilik website untuk memonitor bagaimana kinerja

website di ranah organik Google. Google Search Console memungkinkan untuk mengetahui domain yang memberikan link ke website (referring domain), kinerja website di perangkat mobile, hingga analisis halaman website dengan trafik tertinggi.

Berikut adalah cara menambahkan website ke Google Search Console: (1) Login Akun Google; (2) Buka Webmaster Tools; (3) Klik Add Property; (4) Pilih "Website"; (5) Pilih "Website" dari menu drop-down dan masukkan URL website. Tulis URL yang sama persis dengan URL yang muncul di browser; (6) Klik "Continue"; (7) Pilih Cara Verifikasi

Google Search Console menyediakan beberapa cara untuk verifikasi website, dari upload file HTML, penyedia nama domain, HTML tag, atau kode tracking Google Analytics. Pilih salah satu yang diinginkan.Tambahkan Domain SecaraTerpisah jika website sudah mendukung versi http:// dan https://.

3. Buat Sitemap

   Sitemap adalah daftar berisi semua halaman website yang dapat diakses oleh pengunjung dan mesin pencari. Dengan adanya sitemap, website akan lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari dan lebih cepat terindeks. Sitemap juga akan memberitahu mesin pencari ketika terjadi perubahan struktur di website. Membuat sitemap termasuk teknik SEO dasar namun sangat penting peranannya. Terdapat dua jenis sitemap, yaitu sitemap XML dan sitemap HTML. Sitemap XML adalah sitemap yang diakses oleh mesin pencari, sedangkan sitemap HTML adalah yang diakses oleh pengunjung.

4. Pasang Google Analytics

   Selain memasang Google Search Console, perlu memasang Google Analytics. Google Search Console dan Google Analytics memiliki fungsi yang berbeda. Fungsi utama Google Search Console adalah untuk memeriksa performa website di hasil pencarian, sedangkan fungsi

utama Google Analytics adalah untuk mengidentifikasi perilaku pengunjung website. Tujuan menggunakan Google Analytics, mengetahui pergerakan pengunjung dari halaman pertama yang mereka kunjungi sampai di halaman apa mereka menutup website. Selain itu, Google Analytics juga akan membantu mengetahui halaman mana yang paling banyak menghasilkan conversion dan mana yang kurang maksimal.

5. TingkatkanKecepatan Website

   Salah satu hal yang paling dibenci oleh para pengunjung website adalah loading lambat. Loading website yang lama membuat pengunjung website jengkel dan akhirnya mencari website lain yang bias memberikan informasi lebih cepat. Sebagus apa pun konten yang dibuat, pengunjung website tidak mempunyai toleransi untuk loading lambat.

6. Riset Keyword

   Tidak melakukan riset keyword sebelum membuat konten adalah kesalahan fatal bagi pemilik website dan blog. Riset keyword akan membantu untuk menemukan kata kunci yang relevan bagi pembaca. Ada lima indicator riset keyword yang perlu diperhatikan, yaitu volume pencarian, tingkat kesulitan keyword, saran kata kunci, SERP, dan search inten.

7. Targetkan Long Tail Keyword

   Terdapat dua jenis kata kunci berdasarkan jumlah kata di dalamnya, yaitu short tail keyword dan long tail keyword. Short tail keyword adalah kata kunci yang terdiri dari satu atau dua kata seperti "membuat blog" dan "membuat website". Di sisi lain, long tail keyword adalah kata kunci yang terdiri dari tiga kata atau lebih seperti "*cara membuat blog dengan Word Press*" dan "*cara membuat blog dengan Blogger*". Volume pencarian long tail keyword cenderung lebih kecil dibandingkan short tail keyword. Namun, long tail keyword lebih efektif untuk mendatangkan trafik. Menurut Neil Patel, long tail keyword

mendatangkan trafik 70% lebih tinggi dibandingkan short tail keyword.

8. Buat Konten yang Lengkap dan Menarik

   Ketika orang mencari sebuah kata kunci di mesin pencari, mereka menginginkan jawaban yang lengkap sehingga bias menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Google pun menyadari kebutuhan penggunanya dan mulai mengutamakan konten-konten yang lengkap untuk menduduki posisi teratas di hasil pencarian. Penambahan gambar ilustrasi, infografik, atau video untuk melengkapi artikel. Media visual akan membantu pembaca untuk memahami isi artikel dengan mudah. Jika mereka puas dengan konten lengkap , bukan tidak mungkin mereka akan membagikan konten tersebut di media sosial.

9. Maksimalkan Internal Link

   Selain backlink (external link), internal link juga memegang peranan penting dalam optimasi SEO. Internal link adalah link dari satu halaman kehalaman lain dalam satu website yang sama. Internal link membantu mesin pencari memahami konteks dan hubungan antara halaman di website. Google mengutamakan website yang kontennya saling berhubungan dan bias menunjukkan hubungan antar konten itu melalui internal link. Internal link secara tidak langsung juga membantu meningkatkan waktu yang dihabiskan pengunjung di website/blog yang telah dibuat. Dengan adanya internal link, pengunjung akan lebih mudah berpindah kehalaman lain dalam website untuk membaca konten yang berhubungan dengan konten sebelumnya. Semakin banyak internal link yang pengunjung klik, semakin banyak halaman yang mereka kunjungi dalam website bisnis yang dibuat.

10. Guest Post

    Guest post adalah menulis artikel bukan untuk diterbitkan di blog sendiri, melainkan di blog/website orang lain. Di artikel tersebut terdapat link yang mengarah ke

blog/website yang dimiliki perusahaan. Metode ini cukup efektif untuk mendapatkan back link berkualitas.

H. Memanfaatkan Search Engine Marketing (SEM)

Manfaat SEM sangat besar bagi pemasaran produk atau website melalui dunia maya. Dengan semakin berkembangnya teknologi membuat cara kerja bisinis pun menjadi semakin mudah namun mampu memberikan keuntungan yang berlipat ganda. Seperti halnya penggunaan SEM atau Search Engine Marketing yang membantu dalam proses pemasaran.

Search Engine Marketing melibatkan teknik promosi yang akan meningkatkan visibility pada mesin pencarian sekaligus meningkatkan trafik kunjungan ke website produk. Tentu hal ini akan menguntungkan bagi bisnis online yang memang harus dilihat banyak orang tanpa promsi yang besar-besaran dan berbiaya mahal.

Tujaun menggunakan SEM untuk fokus target pemasaran. Sasaran pemasaran akan lebihs pesifik dan relevan dengan website atau produk yang dipromosikan. Hal itu akan mengakibatkan kualitas trafik menjadi bagus dan membuka peluang untuk mendapatkan keuntungan yang berlipat pula. Dalam bisnis online tentu keberadaan pelanggan menjadi hal yang penting. Tidak hanya pelanggan yang berada di sekitar saja namun pelanggan dari daerah atau lokasi lain akan memberikan peluang yang besar pula untuk meningkatkan pemasaran website atau produk. Dengan menggunakan SEM akan lebih meningkatkan trafik pelanggan dari lingkungan geografis yang lebih luas.

Menggunakan SEM sebagai sarana promosi akan memberikan keleluasaan untuk mengontrol baik dari biaya, time line serta hasil yang ingin dicapai. Kontrol ini juga termasuk pada keyword serta pemilihan jenis iklan yang sesuai dengan website atau produk yang akan dipromosikan. SEM menargetkan pemasaran pada pengunjung yang relevan dengan website atau produk yang dipromosikan. Hal itu akan

membuat tingkat konversi search marketing akan meningkat pula.

Search Engine Marketing menggunakan iklan berupa link yang jika di klik akan langsung menuju ke website produk yang dipromosikan. Tentu saja hal ini akan mengeluarkan biaya untuk membeli iklan tersebut. Namun sampai saat ini SEM masih merupakan promosi iklan berbayar yang paling popular digunakan karena hanya mengeluarkan biaya yang ringan atau lebih sedikit dari system promosi berbayar lainnya. Namun sebelum menggunakan sistem Search Engine Marketing, ada beberapa hal yang harus diperhatikan terlebih dahulu :

1. Pemilihan keyword

   Serupa dengan SEO, keyword merupakan kunci penting untuk membuat website terpromosi dengan maksimal. Keyword yang tepat, spesifik dan sesuai dengan website atau produk yang diiklankan akan member kemudahan untuk menampilkan iklan pada mesin pencarian
2. Pemilihan konten iklan

   Berupa pemilihan teks atau gambar yang sesuai dengan website atau produk promosi agar pengunjung juga tertarik. Pemilihan konten juga harus cermat karena ada keterbatasan jumlah teks pula
3. Biaya per klik

   Hal ini berpengaruh pada biaya iklan yang akan dibayar oleh pemilik website atau produk promosi. Setiap klik mempunyai harga yang harus dibayar. Karenanya, harus diperhitungkan dengan tepat dan efektif berapa biaya per klik yang tepat dan sesuaidengan budget. Search Engine Marketing meskipun mengeluarkan biaya namun target pemasarannya dapat dibidik dengan lebih fokus. Oleh karenanya, peluang untuk meningkatkan akses pengunjung ke website produk promosi pun akan lebih besar.

I. Menjalankan Social Media Marketing

Social media marketing adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis social media. Ada banyak media social yang bias digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Akun media social yang sering digunakan untuk promosi seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Melalui media ini, perusahaan atau brand bias melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.

Sosial media marketing bias dilakukan oleh siapa saja, asal memiliki akun jejaring sosial, mereka bias melakukan pemasaran **f**okus pada sasaran**.** Social media marketing membutuhkan kesabaran karena peluang menyerahnya seorang marketer besar. Ada beberapa komponen penting yang harus ada dalam social media marketing yaitu: Pertama, konversi penjualan tidak bias dilihat secara langsung. Masyarakat butuh diyakinkan untuk mau membeli. Untuk itu, promosi di sini harus dilakukan secara berkala dan menarik.

Fokus kesatu media social memang sangat disyaratkan oleh banyak marketer. Tambahkan beberapa media social dengan baik, promosi bias berjalan dengan lancar. Biasanya pengguna media sosial di beberapa platform memiliki keunikan tersendiri dalam menanggapi promosi. Ada yang suka promosi secara *hard selling*, ada yang suka promosi ringan, promosi dengan gambar, dan video. Selain menghadirkan konten yang bermutu, menggunakan influencer juga bias digunakan untuk menarik banyak pembeli. Gunakan beberapa selebriti atau selebgram yang dekat dengan masyarakat.

Saat menggunakan media sosial, jangan lupakan interaksi dengan masyarakat. Saat ada yang bertanya atau melakukan komplain, dan harus menanggapinya dengan baik. Interaksi yang aktif akan membuat merek yang dimiliki semakin dipercaya. Sosial media marketing tidak bekerja secara langsung. Konversi penjualan membutuhkan waktu cukup lama karena masyarakat membutuhkan *trust* atau rasa percaya. Setelah rasa percaya ini meningkat dibarengi dengan strategi

yang tepat (missal menggunakan selebgram), Lamanya proses konversi dari promosi kepenjualan ini membuat banyak marketer tidak sabar. Akhirnya mereka gagal menerapkan cara pemasaran ini meski cukup penting. Agar pemasaran ini bias berjalan lancar, sabar dan menerapkan metode yang tepat, misal target promosinya jelas dan interaksi dengan masyarakat berjalan dengan baik.

J. Strategi Media Sosial Marketing Untuk Bisnis Berskala Kecil

Bagi bisnis skala kecil yang masih berada dalam tahap perkembangan, menggunakan media social dalam pemasaran bisnis bias memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Berikut ini merupakan strategi media sosial marketing untuk bisnis berskala kecil.

1. Strategi Media Sosial Marketing dengan Membangun Kredibilitas

   Membangun kepercayaan untuk suatu bisnis di media social tidaklah serumit yang dibayangkan. Kamu tidak harus memiliki banyak pengikut atau *followers*, tapi hanya perlu menghubungkan bisnis kamu dengan orang-orang yang tepat. Kamu bias memulai proses ini dengan membangun *brand awareness*. Hal yang bias kamu lakukan untuk membangun *brand awareness* yaitu dengan menciptakan visibilitas online yang merupakan representasi dari bisnis kamu. Kamu bias mulai mengembangkan bisnis kamu dengan menggambarkan identitas brand secara visual. Kamu juga harus mendesai ntampilan website, blog, dan media social sesuai dengan jenis bisnis kamu. Apabila tidak dapat melakukannya sendiri, kamu juga bias meminta bantuan kepada desain profesional untuk mendesainkan blog dan website kamu agar lebih menarik.
2. Menarik Pelanggan Potensial

   Strategi media sosial marketing untuk bisnis skala kecil juga bias dilakukan melalui *Facebook* dan Instagram. Media social ini bias kamu gunakan untuk menarik calon pelanggan baru. Sebelum melakukan media

sosial marketing malalui *Facebook*, langkah pertama yang harus kamu lakukan yaitu memastikan *setup seotagging* pada *page Facebook* dengan benar. Setelah itu kamu bias mengajak teman-teman Facebook untuk menjadi konsumen potensial kamu.

3. Membangun Relasi di Media Sosial

   Koneksi merupakan hal terpenting dari media sosial. Memiliki koneksi yang bagus akan memudahkan langkah kamu untuk melakukan pemasaran produk. Sehingga, kamupun harus bias memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk mulai membangun jaringan dengan pihak-pihak yang berpotensial menjadi konsumen kamu.

4. Membagi Konten yang Diakurasikan

   Media sosial merupakan salah satu tempat dimana akurasi sebuah konten memiliki nilai yang sangat penting. Sehingga kamu harus bisa menjaga konten agar tetap relevan dan terus berkembang. Proses akurasi sebuah konten juga merupakan proses untuk menemukan konten yang berkualitas dari seluruh website yang nantinya akan kamu bagikan di media sosial.

5. Membuat Konten yang *Valuable*

   Strategi pemasaran media sosial dikatakan efektif apa bila bias menyeimbangkan antara konten yang dikurasi maupun konten yang dibuat sendiri. Membuat konten sendiri memang memerlukan usaha yang lebih, tetapi apabila hal tersebut bias kamu lakukan dengan baik, maka akan dapat meningkatkan *traffic* terhadap website kamu. Website akan dikunjungi lebih banyak pembaca, sehingga bias memperoleh review yang lebih baik. Ciri konten yang *valuable* yaitu dapat menjawab pertanyaan para pembacanya, dapat menyelesaikan masalah dan memberikan manfaat bagi yang membacanya. Dengan memposting konten yang *valuable*, kamu bias mendapatkan banyak manfaat seperti reputasi bisnis semakin membaik, ranking SEO semakin tinggi, para *influencer* akan merekomendasikan konten bisnis kamu serta membuka peluang bagi bisnis kamu untuk bias diliput oleh media.

6. Menggunakan Gambar yang Baik dan Menarik

   Penggunaan gambar yang menarik akan dapat menarik perhatian pelanggan dengan cepat. Gambar bias kamu gunakan ketika membuat gambaran bisnis dan siapa saja orang-orang yang ada dibelakangnya. Selain itu, kamu juga dapat menggunakannya untuk mengedukasi pelanggan serta membuat informasi menjadi mudah dicerna bagi pelanggan.

7. Crowdsource Untuk Konten Menarik dan Otentik

   Hal ini bias kamu lakukan dengan membuat *hashtag* menarik terhadap bisnis kamu. *Hashtag* tersebut bias kamu gunakan untuk melacak interaksi dengan pelanggan kamu.

8. Berpartisipasi Dalam Kelompok dan Komunitas Online

   Kamu juga bias bergabung dengan kelompok dan komunitas online. Di komunitas ini, kamu bias melakukan diskusi dengan pebisnis lain tentang bisnis yang sedang kamu jalankan. Di sini kamu juga dapat bertanya mengenai solusi dari masalah-masalah bisnis yang sedang kamu alami. Selain itu, kamu juga bias menularkan pengetahuan bisnis yang kamu punya keanggota komunitas yang lain.

9. Menggunakan Media Sosial Sebagai Ruang Untuk Mengadakan Percakapan yang Menarik

   Tidak hanya bias membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi yang berguna, tetapi media sosial juga membantu kamu untuk bias berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Manfaat laiannya dapat menyimpan dokumentasi dari semua aktivitas penting di media sosial.

10. Batasi *Platform* Media Sosial

    Salah satu tips yang juga penting untuk diperhatikan oleh bisnis skala kecil yaitu menemukan beberapa *platform* sosial media, di mana kamu bias membangun eksistensi yang kuat di sana. Banyaknya *platform* yang tersedia akan membuat kamu sulit untuk membangun keberadaan yang kuat di setiap *platform*. Menggunakan banyak sosial media tanpa adanya fokus yang jelas juga akan sangat membuang waktu karena tidak akan memberikan hasil apapun.

K. Melakukan Email Marketing

Email marketing adalah cara yang paling efektif untuk membangun koneksi dengan calon pelanggan dan mengarahkan mereka menjadi pelanggan setia. Email marketing juga cara yang bersifat personal untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Tidak sembarang orang atau perusahaan mendapat suatu alamat email. Jika mendapatkan alamat email pun mereka mengirim sebuah pesan berdasarkan izin dari pengguna email yang tertuju. Pemasaran email bekerja dengan sebaik-baiknya bila dipersonalisasi dengan lebih optimal. Email dapat disesuaikan dengan tindakan pelanggan sehingga setiap komunikasi bias relevan dengan minat mereka.

Email dapat mencakup topic seperti perubahan di perusahaan, kesuksesan perusahaan, permintaan masukan atau saran dari pelanggan dan masih banyak topic lainnya yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engangement*). Jika *engangement* perusahaan dengan customer meningkat, kemungkinan besar *conversion rate* meningkat juga.

L. Bekerjasama dengan Influencer

Pengertian influencer adalah seseorang yang bias memberikan pengaruh di masyarakat. Influencer biasanya merupakan selebritis, blogger, youtuber, ataupun seorang public figure yang dianggap penting di komunitas tertentu. Umumnya, seorang influencer memiliki jutaan pengikut (*follower*) di media sosial. Namun, tidak selalu demikian. Seseorang dengan follower ribuan juga bias disebut influencer jika punya pengaruh besar kepada audience. Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan mengajak seorang influencer bekerjasama untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan. Jenis influencer di dunia pemasaran digital.

Secara umum jenis-jenisnya bias dibedakan dari jumlah follower dan media yang digunakan untuk melakukan promosi produk. Berikut ini adalah tiga jenis influencer dilihat dari jumlah banyaknya follower:

1. Mikro

   Seorang influencer mikro biasanya memiliki jumlah follower 10 ribu orang, bahkan kurang. Di lihat dari jumlahnya menggunakan influencer mikro efektif untuk promosi produk. Kekuatan dari influencer mikro adalah keterikatan (*engagement*) dengan followernya. Bahkan, sebuah studi menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen membeli produk dari rekomendasi influencer mikro mencapai 82%. Tidak hanya itu, influencer mikro memiliki audiens yang lebih spesifik pada niche (topik) tertentu. Dengan memahami audiens-nya, seorang influencer mikro mampu membuat konten yang lebih relevan dengan followernya. Contohnya antara lain: @herrysw, @ryandiap, dan @nabilladp.

2. Makro

   Jika memiliki lebih dari 100 ribu follower, disebut influencer makro. Biasanya influencer makro adalah sosok yang dikenal luas walaupun belum setenar selebritis.

   Dengan jumlah followernya, influencer makro potensial untuk mempromosikan produk kelebih banyak orang. Selain itu, menggunakan influencer makro bias membuat produk atau brand akan terlihat eksklusif. Beberapa contohnya adalah @alodita, @ridwanhr, @suciutami.

3. Premium

   Inilah top influencer dengan jumlah follower paling banyak. Seorang premium influencer umumnya memiliki jutaan follower. Persentase pembelian produk dari rekomendasi influencer premium mungkin tidak sebesar influencer lain, namun tetap saja menjanjikan. Alasannya, jangkauan pesan dari influencer premium luar biasa luas. Di sisi lain, jenis influencer berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi tiga:

   a. Selebgram

      Selebgram atau selebritis Instagram adalah seorang public figure yang menggunakan platform Instagram sebagai media promosi produk. Data tersebut

menunjukkan bahwa memanfaatkan kepopuleran selebgram bias diandalkan untuk promosi produk.

b. YouTuber

You Tuber adalah orang yang mengunggah video ke YouTube tentang suatu informasi, termasuk informasi produk. Peran YouTuber sebagai influencer produk cukup signifikan. Alasannya, lebih dari 90% pengguna internet mengenal produk baru melalui Youtube. Apa bila ingin bekerjasama dengan Youtuber yang memiliki follower banyak, tentu potensi menarik perhatian mereka akan produk semakin besar.

c. Blogger

Blogger adalah seseorang yang memiliki dan mengelola sebuah blog. Tidak sedikit blog yang digunakan untuk melakukan review tentang suatu produk, seperti blogSasyachi yang mengulas beragam produk kecantikan. Ketika seorang blogger merekomendasikan produk, tentu akan menarik pembacanya untuk mencoba produk tersebut. Jika blogger tersebut memiliki pembaca setia yang banyak, pemasaran produk tentu menjadi lebih mudah dan efektif.

Cara Memilih Influencer

Ada beberapa tips yang bias dipertimbangkan sebelum menjatuhkan pilihan ke salah satu influencer.

1. Sesuaikan dengan Budget yang disiapkan

Seperti halnya kegiatan promosi lain, memilih seorang influencer harus sesuai dengan budget yang dimiliki. Dengan budget yang terbatas, bekerjasama dengan influencer mikro bias menjadi pilihan terbaik. Salah satu alasannya adalah mereka lebih sering berinteraksi dengan follower secara intens. Tak jarang ada masukan tentang produk diberikan oleh beberapa follower pengguna produk tersebut.

2. Cocok dengan Target Pasar Bisnis

Target pasar berguna untuk mengetahui kelompok konsumen sehingga bias menerapkan langkah promosi yang tepat sasaran. Strategi menjual produk anak-anak, target konsumen adalah ibu-ibu rumah tangga.

3. Sesuai dengan Skala Promosi Produk

Memulai strategi influencer marketing dengan menentukan skala promosi yang akan dilaksanakan. Memilih publik figure sesuai dengan tujuan promosi akan lebih efektif. Jika skala promosinya besar, jangan ragu menggunakan influencer makro atau bahkan premium. Tujuannya, untuk menggebrak pasar. Di sisi lain, jika promosi produk berskala kecil, menggunakan influencer mikro tentu lebih pas karena budget yang keluarkan sesuai dengan hasil akhir dapatkan dengan menemukan influencer yang tepat, seperti Getcraft dan SociaBuzz.

4. Harus Memiliki Reputasi Baik

Selalu pilih public figure yang memiliki reputasi yang baik di bidangnya. Apapun jenis influencernya, mikro ataupun makro, bekerjasama dengan yang punya reputasi baik tentu lebih nyaman. Public figure dengan reputasi baik tentu akan memiliki personal branding yang terjaga.

5. Memiliki Engagement yang Tinggi

Keterikatan (*engagement*) antara public figure dengan followernya juga perlu dicermati. Sebab, hal itu bias menjadi tolok ukur bagaimana promosi produk akan menyentuh calon konsumen. Sebagai contoh, jika melihat influencer mikro yang selalu memiliki engagement yang tinggi, dengan menggunakan jasanya untuk promosi produk. Sebaliknya, public figure yang jumlah followernya banyak namun engagement-nya kecil, tentu kurang menguntungkan.

6. Intensitas Update Konten yang Baik

Satu hal yang tidak boleh lupakan adalah intensitas public figure dalam melakukan posting. Sebagai contoh, jika influencer yang terlalu sering melakukan posting Instagram dalam satu hari, besar kemungkinan konten promo akan

cepat hilang dari halaman atas galeri. Artinya, follower harus scroll kebawah untuk menemukan konten produk. Selain itu, jika influencer melakukan posting multi-channel atau di berbagai media social secara bersamaan, tentu akan lebih meningkatkan jumlah calon konsumen yang melihat.

7. Siapkan Perjanjian Kerjasama dengan Baik

Yang tak kalah penting, selalu buatlah perjanjian yang jelas dengan influencer. Perjanjian kerjasama harus menyebutkan klausul terperinci, baik tentang hak dan kewajiban masing-masing pihak. Hal ini untuk menghindari kesalah pahaman yang berujung pada masalah hukum yang bias saja terjadi. Pada prakteknya, beberapa perusahaan sering memberikan brief (panduan singkat) kepada influencer ketika melakukan promosi. Dengan cara ini tujuan promosi bias lebih jelas dan memudahkan influencer ketika membuat konten. Tujuan perjanjian Kerjasama untuk membangun citra positif brand atau produk. Berikut ini beberapa manfaat bekerjasama dengan seorang influencer:

a. Membuat Produk Pusat Perhatian

Tujaunnya untuk membuat produk atau jasa menjadi pusat perhatian dengan cepat. Caranya, menggandeng seseorang yang sedang viral sebagai influencer. Intinya, setiap aktivitas dari influencer selalu menjadi pusat perhatian followernya.

b. Membuat Konsumen Lebih Percaya Produk atau jasa

Tujuannya untuk mempromosikan produk secara konvensional, perlu waktu yang relatif lama untuk meyakinkan calon konsumen. Namun, ketika menggunakan public figure, kepercayaan konsumen pada sebuah produk bias langsung terbentuk.

c. Meningkatkan Penjualan

Semakin banyak orang yang mengetahui produknya, semakin besar kemungkinan penjualan yang bias dihasilkan.

d. Menjangkau Lebih Banyak Konsumen

Beberapa pemilik bisnis cenderung mempromosikan produk lewat iklan, baik di media cetak atau elektronik. Di sinilah peran influencer bisa "mengisi kekosongan". Jika pemasaran produk dilakukan menggunakan influencer melalui media sosial, blog atau YouTube tentu bias menjangkau lebih banyak konsumen.

e. Membangun Kedekatan dengan Konsumen

Menggunakan jasa influencer bias membangun kedekatan konsumen dengan brand. Pemasar harus jeli dalam memilih orang yang cocok untuk target pasar produk.

Salah satu cara membangun kedekatan adalah menggunakan public figure yang benar-benar menyukai produk atau jasa.

f. Cenderung Mudah Balik Modal

Menggunakan influencer untuk mempromosikan produk merupakan sebuah investasi bisnis. Influencer adalah seseorang yang memiliki media social dengan jumlah follower yang banyak. Dengan kondisi tersebut, mereka cukup menjanjikan untuk diajak bekerjasama dalam mempromosikan produk.

M. Menggunakan CTA dengan Tepat

Pengertian CTA (Call To Action) adalah sebuah instruksi yang didesain agar pengunjung website melakukan aktivitas atau memberikan respon langsung sehingga menghasilkan konversi. Misalnya saja membuat tombol CTA "Beli Sekarang" atau "Daftar Sekarang". Landing page yang baik akan menampilkan penawaran terbaik dan CTA yang akan "memanggil" atau mengarahkan pengunjung untuk melakukan aktivitas atau keputusan selanjutnya yang akan mereka lakukan. CTA yang efektif harus terlihat sederhana namun mampu mendorong pengunjung mengambil sebuah keputusan dengan brand. Setiap bentuk CTA bervariasi tergantung pada kebutuhan dan keinginan pemilik perusahaan atau brand. CTA

dipengaruhi oleh niche, geografis, psikografis dan ratusan factor lainnya. Ada tiga factor utama kesuksesan untuk melihat kesuksesan sebuah CTA, yaitu penawaran, teks dan desain.

1. Penawaran

   Buat penawaran di mana pengunjung bias menggunakan sample produk atau trial (uji coba gratis) layanan jasa. Cara tersebut dianggap efektif karena pengunjung bias mencoba langsung penawarannya dan melakukan penilaian. Selain itu, jika pengunjung mengalami ketidak cocokanakan sesuatu, dan mempelajarinya serta melakukan perbaikan. Buat penawaran untuk CTA dalam beberapa bentuk untuk melihat perbedaan respon yang terjadi. Bentuk penawaran, termasuk desain konten harus mudah dimengerti dan sederhana. Beberapa bentuk penawaran yang bias dibuat antara lain: Percobaan produk, Konsultasi gratis, Ebook gratis atau Percobaan freemium tanpa kartu kredit

2. Teks

   Headline yang kuat adalah kunci untuk membuat pengunjung betah berlama-lama pada halaman website dan pada akhirnya mengklik tombol CTA. Untuk menghasilkan headline yang efektif. Harus memiliki headline dan sub-headline yang tepat, untuk mulai merancang teks untuk tombol CTA. Gunakan teks atau kata-kata yang "berisi" dan hindari penggunaan kalimat pasif pada landing page. Di sisi lain, penggunaan kalimat pasif pada CTA bias mensukseskan atau malah merugikan. Pastikan teks yang dibuat bisa "mengundang" pengunjung secar akuat.

3. Desain

   Landing page dengan desain dan warna yang efektif tentu akan mempengaruhi keputusan pengunjung ketika mengakses website, termasuk keputusannya terhadap tombol CTA yang ada. Elemen utama desainya itu warna, penempatan dan ukuran. Warna pada tombol CTA harus kontras dengan warna latar belakang dan bagian lain website. Gunakan warna menonjol yang akan menarik perhatian mata pengunjung. Kemudian mengenai

penempatan, pengunjung akan membaca atau melihat konten dari sebelah kiri halaman website. Namun, penggunaan gambar yang menunjukkan suatu arah akan mendorong pengunjung ikut melihat kearah (tombol CTA) tersebut. Selanjutnya, pilih ukuran tombol CTA yang cukup besar karena dinilai lebi hefektif menghasilkan konversi. Semakin jelas menampilkan tombol CTA, maka semakin besar untuk mendapatkan prospek pengunjung yang mengklik tombol tersebut.

N. Memaksimalkan Leads untuk Peningkatan Penjualan

Meningkatkan leads bagi para pebisnis adalah langkah pertama untuk meningkatkan penjualan. Meski tidak setiap lead akan berujung kepada penjualan, namun lead yang bertambah sudah pasti memperbesar kesempatan untuk memeningkatkan penjualan. Definisi leads yaitu petunjuk yang mengarahkan kepada sesuatu tujuan. Dalam dunia penjualan, lead bermakna orang yang sedang mecari petunjuk solusi dari masalahnya yang terkait dengan produk. Mendapatkan lead berarti menemukan orang yang sedang membutuhkan solusi dari masalahnya. Dimana solusi tersebut ada pada produk atau jasa.

Lead pada dasarnya adalah data tentang calon pembeli yang mungkin tertarik dengan produk atau jasa kita. Untuk mendapatkan data tersebut. Dalam dunia pemasaran online, tempat untuk menangkap data tersebut berbentuk macam-macam. Yang paling umum adalah berupa landing page, atau halaman situs yang memberikan penawaran. Dari landing page inilah lead tersebut nantinya dapat dikonversi menjadi prospek atau, lebih jauh lagi, pelanggan. Setelah menyiapkan landing page, langkah selanjutnya adalah mendatangkan pengunjung. Pengunjung yang dating ke landing page perusahaan inilah lead yang harus dikonversikan. Ada cara paling efektif mendatangkan dan meningkatkan leads, yaitu:

1. Iklan Berbayar

   Tidak akan ada yang menentang keefektifan iklan dalammen datangkan leads kehalaman situs. Iklan

merupakan cara paling cepat dan mudah untuk mendapatkan pengunjung. Iklan secara online biayanya relatif lebih murah dibandingkan dengan iklan konvensional. Iklan berbayar yang paling sering digunakan untuk mendatangkan leads.

2. Mesin Pencari (Google)

   Iklan melalui mesin pencari sangat disenangi, karena iklan tersebut akan ditampilkan hanya kepada orang yang membutuhkan. Efektivitas Google tak diragukan lagi.

3. Media Sosial (Facebook, Instagram, Pinteres, Youtube, dan sebagainya)

   Iklan via media sosial juga termasuk disukai. Spesifisitasnya bukan dari kebutuhan, namun lebih kepada minat (interest). Media social dapat menampilkan iklan hanya kepada mereka yang memenuhi syarat usia, lokasi, dan minat.

4. Marketplace Khusus

   Beberapa situs mengkhususkan diri sebagai marketplace produk atau jasa tertentu. Di situ, kita dapat memasang iklan produk atau jasa

5. Situs Iklan Baris

   Situs iklan baris biasanya tidak memiliki preferensi tertentu, hamper semua iklan ada. Oleh karena itu, memang tidak terlalu tertarget. Keunggulannya adalah memiliki puluhan hingga ratusan jaringan. Jadi, hanya dengan sekali pasang, iklan kita bias muncul di puluhan atau ratusan situs sekaligus.

6. Iklan Gratis

   Umumnya marketplace khusus menyediakan slot iklan gratis. Begitupun memasang iklan di media sosial pun bisa gratis. Hanya saja, jangkauannya tidak akan begitu banyak. Iklan gratis ini lebih dikenal sebagai iklan organik. Biasanya, iklan organic dipasang di grup-grup atau channel-channel khusus di media sosial.

7. Paid Promote

   Cara ini berarti membayar influencer tertentu untuk mempromosikan situs kita melalui channel influencer

tersebut. Ada banyak influencer di internet dengan channel yang berbeda. Paling sering adalah melalui media sosial dan situs berbagi video: Youtube, vlogger via media sosial, blogger, Influencer tersebut biasanya sudah memiliki follower atau subscriber yang cukup banyak. Review-review dari blogger sering menjadi bahan rujukan utama ketika mencari second opinion dari info media sosial.

8. Database Prospek

Leads tidak harus selalu berarti baru. Sering kali, prospek atau pelanggan lama sekalipun dapat meningkatkan leads secara signifikan. Bahkan, untuk proses konversi kepenjualan malah relative lebih mudah karena sudah terbangun trust antara mereka dengan perusahaan. Oleh karena itu, data prospek atau pelanggan yang sudah didapat harus disimpan dengan baik. Database tersebut akan sangat berguna ketika perusahaan memperkenalkan produk baru. Atau ketika perusahaan ingin meningkatka penjualan secara besar-besaran dengan pemberian diskon dan penawaran lainnya.

Untuk mampu meningkatkan penjualan dari hasil meningkatkan leads, perusahaan harus memiliki sistem digital yang kuat. Termasuk, dalam mengelola anggaran untuk mendatangkan leads tersebut. Tak perlu khawatir mekanismenya, karena dengan menggunakan JojoExpense, hal ini akan jauh lebih mudah.

Lead berarti orang yang terindikasi tertarik dengan produk atau layanan perusahaan. Dari perspektif bisnis, informasi yang dikumpulkan perusahaan mobil tentang jawaban survey akan membantu pemasar menjadi lebih personal dalam membuka komunikasi untuk memenuhi kebutuhan dari klien potensial.

Para ahli marketing berbagi tips tentang meningkatkan lead, termasuk cara dan media terbaik untuk menemukan pelanggan potensial. Media social jadi pertimbangan penting ketika bicara tentang cara terbaik untuk meningkatkan lead dan penjualan atau menemukan

pelanggan baru. Tapi, penelitian menemukan kalau platform media social seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Pinterest, tidak terlalu efektif dalam menghasilkan lead sales yang berkualitas.

Pertimbangkan membentuk aliansi dengan vendor non-kompetitif untuk bertukar lead, saling mempromosikan produk dan layanan, atau melakukan sejumlah kegiatan yang saling member manfaat. Lead yang dihasilkan dari aktivitas di atas bias sangat bagus, kadang hamper sama kualitasnya dengan referral pelanggan. Tapi ada juga kekurangannya, mengatur aliansi semacam ini membutuhkan waktu yang tidak sedikit dan aliran lead tidak bias diprediksi. Lead generator terbaik adalah member presentasi pada sebuah event dan menindak-lanjutinya dengan surat, telepon, atau email pada individu yang ditemui.

Gunakan LinkedIn

Sebuah penelitian tentang pelanggan menunjukkan kalau traffic dari LinkedIn menghasilkan pengunjung paling banyak menuju tingkat konversi (2,77 persen), hampir 3 kali lebih tinggi dibanding Twitter (0,69 persen) dan Facebook (0,77 persen). Apa sebenarnya yang membuat LinkedIn sebagai sumber lead bagi perusahaan IT dan organisasi layanan profesional lainnya? Pertama dan yang paling utama, LinkedIn memiliki persentase profesional yang tinggi, jadi kemungkinan berhubungan dengan orang di target audiens lebih tinggi disbanding beberapa saluran lain. Terlebih lagi, LinkedIn mempermudah melihat dan mengkontekstualisasikan apa yang pembeli potensial bicarakan, dengan tepat dapat menyesuaikan konten pada halaman perusahaan LinkedIn.

Gunakan Twitter

Gunakan Twitter untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan, dan gunakan hashtag agar klien potensial bias ditemukan dan untuk menemukan pelanggan potensial dengan melacak signal pembelian.

Live Chat

Dengan menambahkan kontak live chat pada website akan mendapat permintaan quote dari pelanggan dengan cepat. Ini jadi satu teknik yang menguntungkan, terutama bagi pelanggan yang membutuhkan jawaban cepattanpaperluterjebak di pembicaraan telepon dengan pihak sales yang memaksa menjual produk mereka.

E-book

Metode ini bagus untuk perusahaan B2B atau bisnis yang bergerak di area sangat teknis, karena orang suka membaca dan menambah keahlian tentang industry mereka.

Newsletter

Gunakan newsletter untuk memperoleh lebih banyak lead. Newsletter ditempatkan bagian sign up di tiap area pada website.

Blog

Blog jadi alat terbaik untuk lead generation yang bias digunakan, karena tidak hanya membuat perusahaan atau perorangan memiliki control penuh tentang apa yang dikatakan tapi juga menciptakan kesempatan untuk memperoleh perhatian penuh dari pembaca. Pastikan blog teroptimasi untuk memperoleh lead dengan memiliki bagian sign up untuk newsletter. Gunakan margin untuk mempromosikan produk dan layanan, dan beri nilai yang nyata pada pembaca.

Infografik

Info grafik cukup murah diproduksi dengan ide orisinil tentang produk, bisnis atau jasa. Pergunakanjasa design grafis yang bagustapiterjangkau, dan bagikaninfografik di media social lalu minta jaringan untuk membagikannya juga. Item infografik tentang industry, jasa atau produk untuk dipublikasikan dan selalu letakkan logo dan URL website di bagian bawah info grafik di situs perusahaan.

Webinar

Webinar jadi cara mudah untuk menyampaikan pesan keribuan pelanggan potensial. Ada banyak layanan yang membolehkan untuk menyiarkan webinar dengan cepat dan mudah. Dan bila webinar menjadikannya sebagai event yang teratur, penjualan atau konsumen akan terus tumbuh berkembang dengan cepat.

Branding Yang Kuat

Pelanggan menyukai perusahaan yang otentik. Konsumen suka pada perusahaan memiliki pesan yang kuat dan jelas, dan pesanter sebut konsisten pada semua platform marketing. Pelanggan menginginkan perusahaan yang terbaik di industrinya. Berfokuslah pada komunikasi melalui branding dan tingkat konversi akan naik, sehingga menghasilkan lebih banyak lead.

Mengadakan Giveaway

Giveaway jadi cara menarik untuk memperoleh lead generation. Hanya dengan syarat informasi kontak, brand yang bias terhubung dengan pemenang. Giveaway sifatnya cukup sederhana. Pelanggan bias ikut serta di giveaway dengan memberikan kontak informasi. Bagikan informasi tentang giveaway di media social untuk membuat lebih banyak orang masuk ke giveaway.

Guest Blogging

Guest blogging jadi cara untuk mendapat audiens lebih luas, serta membangun brand personal dan daftar email secara simultan. Ketika menerbitkan guest post untuk blog lain, akan mendapat tautan untuk kembali ke website perusahaan. Cara optimal untuk memanfaatkan link ini adalah dengan tidak member tautan kehalaman utama, tapi kehalaman yang teroptimasi di website, sehingga menangkap jumlah pelanggan yang maksimal untuk strategi pemasaran digital.

O. Memilih Marketing Tools untuk Bisnis

1. Definisi Marketing Tools

   Marketing tools adalah alat yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis untuk mengembangkan porduk dan layanan. Pada konteksini, kata "tools" dimaksudkan sebagai teknik, strategi, dan material. Marketing tools adalah teknik dan bahan yang digunakan untuk mempromosi-kan/men-jual barang dan jasa. Sebagian besar para pebisnis menjual barang atau jasa mereka kepada public menggunakan marketing tools.

2. Jenis-jenis marketing tools

   Memasarkan sebuah produk atas jasa pada era digital marketing saat ini memiliki tantangan sekaligus menghadirkan peluang yang menjanjikan. Di katakan memiliki tantangan karena perubahan tren pemasaran semakin cepat. Setiap saat, seorang pebisnis harus selalu bersiap untuk menghadapi perubahan, terutama dari bagaimana perilaku konsumen bekerja. Tantangan ini tentu saja menghadirkan peluang baru. Dan yang mampu beradaptasi sekaligus pandai membaca apa yang sedang terjadi adalah pemenangnya.

   Marketing tools yang tepat bias dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan membangun merek agar keberadaannya selalu diingat oleh konsumen. Untuk itu marketing tools yang tepat wajib diketahui oleh pembisnis antara lain: (1) Website; (2) Billboard; (3) Spanduk; (4) IklanTelevisi dan Surat Kabar; (5) Brosur; (6) Kartu Nama; (7)Video Marketing; (8) Direct Email; (9) Company Profile dan (10) Merchandise

CONTENT
MARKETING

internet
marketing
big data
solution
niche
website
seo
business
company
online
education
strategy
product
search
target
customer
digital
affiliate
cloud
TECHNOLOGY
advertising

Traffic
Traffic
Major Placements
Viral Spread
Social Engagement
Authority Signals

Sebagian besar bisnis menggunakan beberapa marketing tools yang berbeda, seperti periklanan, direct mail, dan riset pasar yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan mereka. Dan kebanyakan perusahaan juga memiliki berbagai macam alat pemasaran yang mereka gunakan. Beberapa diantaranya secara khusus dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan, sementara itu tak sedikit yang berfokus mengumpulkan data konsumen. Tidak ada yang salah dari kedua tujuan ini, karena memang nantinya data yang dimiliki perusahaan dapat digunakan untuk menentukan strategi agar penjualan meningkat dengan menggunakan beberapa marketing tools pada waktu yang sama.

Ada hal penting yang harus diketahui. Banyak pebisnis yang menggunakan marketing tools untuk mengkomunikasikan informasi perusahaan, menstimulasi ketertarikan konsumen, dan menarik mereka untuk membuat keputusan. Untuk membangun bisnis yang bagus dan interaksi dengan konsumen harus menggunakan beberapa strategi pemasaran yang terintegrasi.

3. Tipe Marketing Tools

Di bawah ini, terdapat beberapa tipe marketing tools yang harus diketahui yaitu:

a. Iklan Baris

Iklan baris sangat berguna untuk meningkatkan leads. Lead, yang dimaksud disini adalah konsumen

potensial. Iklan baris dapat membuat orang mengunjungi sebuah web atau halaman yang spesifik. Iklan baris juga dapat menarik orang untuk mencari informasi lebih lanjut.

b. Media Sosial

Pada era internet marketing saat ini, media social adalah tool marketing bias mengembangkan hubungan online interaktif dengan konsumen. Tujuannya bukan untuk mendapatkan data dan membangun kepercayaan pelanggan.. Internet marketing, dalam hal ini mengacu pada aktivitas pemasaran yang hanya terjadi secara online. Penerapan internet marketing bias menggunakan Teknik Blogging, posting,

c. Survey

Survey sangat berguna untuk menentukan produk mana yang akan dibuat dan juga untuk meningkatkan atau mengupgrade produk atau layanan. Menggunakan survey untuk menanyakan sampel yang representative kepada konsumen, tentang apa yang mereka sukai dari produk atau kompetitor. Bermacam metode bias dilakukan untuk melakukan survey ini, yaitu dengan cara tatap muka, atau menggunakan telepon, bisa juga menggunakan pos, dan cara paling popular saat ini adalah melakukan survey di bidang pemasaran secara online menggunakan aplikasi Google Docs dan Surey Monkey.

d. Automatisasi

Otomatisasi adalah tools pemasaran yang bias menghemat banyak waktu. Pemasar dapat mengurangi waktu yang terbuang karena melakukan tugas-tugas harian seperti menyimpan file dan email ke spreadsheet. Fungsi ini bias bekerja di Facebook, Twitter, FitBit, Google Drive, dan Gmail.

P. Digital Marketing Kuliner

Menerapkan Strategi Digital Marketing untuk BisnisKuliner Bahkan di era digital ini, hamper separuh bisnis kecil dan kuliner masih belum memiliki *website* sama sekali. Digital marketing bias memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap bisnis kuliner.

Melalui website posting foto, video dan *postingan* blog terkait menu, suasana, harga, fasilitas dan tawaran yang unik dapat memberikan pengaruh besar untuk usaha kuliner. Digital pemasaran kuliner dibuat lebih menarik, sehingga banyak *customer* memesan menu.

Langkah-langkah digital marketing kuliner:

1. Untuk mendapatkan *customer* yaitu memunculkan keyword nama kuliner di mesin pencari di web misal: "warung pojok ayam geprek Jambi ". Menggunakan *keyword* yang berisi promo dan layanan terbaru di restoran. Membuat blog khusus untuk membantu mengarahkan *traffic* ke *website resto.*
2. Membuat Video untuk Iklan
   Hampir setengah pengguna media sosial di seluruh dunia menonton konten video setiap hari. Rata-rata video tersebut termasuk iklan berdurasi sepuluh hingga enam puluh detik. Membuat video yang berkualitas professional untuk produksi video kuliner tergantung pada konten yang akan sampaikan ke *audience* atau konsumen.

BAB III
CARA MEMULAI DIGITAL MARKETING

Pertumbuhan bisnis online berbagai industry semakin merajai dunia usaha di seluruh dunia. Perubahan gaya hidup dan trend pemasaran digital mengharuskan pembisnis untuk beradapatasi dengan perubahan-perubahan industry dan pemasa-ran digital.

Secara tidak langsung perkembangan bisnis online menuntut para pelaku bisnis untuk terjun di dalamnya. Termasuk melakukan penjualan pada platform pemasaran digital/online. Pemasaran digital atau online harus dilakukan untuk menunjang kesuksesan penjualan produk dan jasa. Berikut beberapa strategi untuk memulai strategi pemasaran digital.

Memulai pemasaran digital harus dilakukan dalam bisnis apapun. Pemasaran digital memberikan manfaat luar biasa untuk transaksi, atau memasarkan produk dan jasa maupun membangun citra perusahaan. Digital marketing membangun bisnis dan melakukan kegiatan pemasaran dimana dan kapan saja tanpa terbatas ruang dan waktu. Pemasaran digital hanya memerlukan smartphone, laptop & internet. Pelaku pemasaran digital dapat dilakukan oleh single fighter (seorang diri), ata utim (customer service, dropshoper).

Beberapa Langkah yang harus dipahami sebelum memulai pemasaran digital, yaitu:

1. Fokus dan komprehensif Perhatikan Bisnis

   Implementasi digital marketing yang berhasil terjadi dengan perbaikan manajemen pada setiap aspek bisnis.
2. Kepuasan Layanan Pelanggan

   Ulas interaksi dengan pelanggan di website dan sosial media, baik melalui komentar, email ataupun panggilan telepon. Walaupun bisnis atau merek sudah terkenal, pastikan layanan untuk konsumen yang terbaik dan memuaskan. Dengan demikian proses digital marketing hingga ketransaksi akan terlaksana dengan lancar.
3. Monitoring Penjualan dan Pemasaran

   Penjulan harus memenuhi permintaan konsumen dimanapun konsumen berada, baik itu permintaan secara online maupun offline.
4. Pahami Konsumen

   Untuk memasarkan bisnis secara efektif, tugas terpenting memahami konsumen yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
5. Target capaian usaha

   Membuat bisnis plan dan manajemen usaha yang terukur. Capaian usaha yang konkrit akan mepermudah menjalankan strategi pemasaran digital.
6. Kemampuan Sumber Daya

   Kemampuan sumberdaya untuk memberikan pelayanan terbaik, ketersediaan produk dan pendistribusian produk hingga konsumen akhir harus dimiliki oleh setiap pemasar.
7. Edukasi Diri Sendiri

   Pembelajaran untuk menambah pengetahuan terkait pemasaran digital menjadi dasar utama bagi pemasar. Analisa strategi pemasaran digital membawa pembisnis mengambil keputusan strategi untuk menentukan platform pemasaran digital yang tepat untuk memulai memasarkan produk dan jasa kepasar konsumen.

Selanjutnya bagaimana cara memulai digital marketing bagi pelaku usaha yang saat ini sudah, sedang, atau bahkan yang baru mengendaki langkah pemasaran dengan menggunakan sarana teknologi digital.

Untuk memulai pemasaran digital diawali dengan:

1. pembuatan *company profile* yang kemudian dipajang di situs website.
2. Persiapan pemanfaatan ragam sosial media/internet.
3. Menyiapkan Sarana dan Prasarana marketing digital (situs-website, akunsosial media, artikel untuk diunggah pada blog, materi produk/jasa)
4. Menyiapkan konten dengan isi konten yang menarik perhatian dan *shareable.*
5. Lakukan Evaluasidan feedback setiap konten yang telah diunggah di situs website, atau media sosial media.
6. Join Public Market place, bergabung dalam komunitas market place untuk membangun jaringan dan citra merek.

Implementasi pemasaran digital melalui:

1. Pasarkan Produk Melalui Media Sosial

   Peningkatan penjualan produkdengan pemasaran digital dilakukan adalah membuat akun media social un-tuk *brand* Anda, seperti akun *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan sebagainya. Semua informasi visual, audio, foto, komentar, dan artikel tentang bisnis diposting yang menarik dengan menggunakan model yang sesuai dengan produk atau jasa perusahaan. Setiap postingan di media social harus di sertakan caption yang menarik dan persuasive untuk menyampaikan pesan promosi.
2. Manfaatkan Platform Website Untuk Memperluas Audiens Produk dan jasa

   Website sebagai platform digital dinilai sebagai media pemasaran yang baik dalam jangka waktu panjang. Meskipun berbagai forum online hadir sebagai media pro-mosi, website tetap memiliki segmen yang luas. Penggu-naan website untuk memperkenalkan produk dan jasa mem-buat pembeli semakin percaya karena brand memiliki situs yang meyakinkan..

3. Kirim Email Marketing Kepada Segmen Pasar

   Strategi menjalankan pemasaran digital yang cukup ampuh salah satunya adalah *email marketing*. Karena melalui media promosi ini, *email marketing* dinilai sebagai sarana pemasaran yang efektif dan tertarget. Seputar info tentang produk baru atau promo, dan info lain terkait bisnis. Email marketing upaya untuk melakukan pendekatan dan menciptakan hubungan personal dengan pelanggan maupun calon pembeli.

4. Anda Dapat Menawarkan Audiens Sebagai Reseller Produk

   Penjualan produk atau jasa menggunakan pemasaran digital bias diterapkan menggunakan sistem *reseller. System seller* dapat meningkatkan penjualan produk karena jangkauan pasar yang lebih luas dan penjualan dalam jumlah besar. Meskipun harga yang tetapkan untuk *reseller* jauh lebih murah.

5. Informasikan Review Produk dan Testimoni Pelanggan Kepada Calon Pembeli

   Evaluasi yang rutin sangat diperlukan untuk menjalankan pemasaran digital. Pada kontek ini perlu adapsoting terkait testimony serta *review* produk dari pelanggan. Cara ini dinilai sangat efektif dalam membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk dan dapat memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Informasi tersebut akan menciptakan *engagement* serta membuat pembeli merasa puas dengan produk atau jasa yang dibeli konsumen.

BAB IV
KEUNGGULAN DIGITAL MARKETING VS KONVENSIONAL

Tidak ada perbedaan menyolok dari *segmentasi* dan *targeting* dalam pemasaran baik melalui digital marketing maupun pemasaran konvensional, yaitu bertujuan dalam pencapaian target penjualan dan penyampaian produk atau pelayanan kepada konsumen. Kegiatan digital marketing sangat bermanfaat seperti yang terlihat dilakukan oleh banyak perusahan di masa pandemic covid-19 ini. Banyak dari mereka menggunakan media internet dan media sosial dalam pemasaran produk atau jasanya. Terdapat dua point utama manfaat digital marketing yang dijelaskan oleh Hermawan (2012) yakni :

1. Biayanya yang relative murah
   Pemasaran menggunakan digital marketing relative memakan biaya yang lebih kecil dan murah dibandingkan dengan periklanan konvensional seperti memasang iklan di koran, radio atau televisi. Jangkauan calon konsumen juga menjadi lebih luas dan cepat serta konsumen juga diuntungkan karena dapat memeriksa dan membandingkan produk yang diinginkannya dengan lebih nyaman dan praktis.
2. Muatan informasi yang besar
   Pengguaan digital marketing tentunya memberikan beragam keuntungan seperti penyediaan informasi yang dengan jumlah yang besar dan banyak disbanding dengan *space* yang diberikan dan tentunya berbiaya rendah dan jauh lebih murah dibanding media konvensional. Digital marketing juga mampu menyajikan, mengolah dan menyimpan data perusahaan ataupun pelanggan dalam sebuah *data base* secara akurat dan terjamin.

Digital marketing membantu penetrasi dan perluasan pasar melalui media yang digunakan dalam membangun dan menguatkan *brand image* dari sebuah produk dan sekaligus

menguatkan perusaahan tersebut. Penggunaan digital marketing merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunukasi mengenai digital marketing, Morissan(2010) membaginya menjadi :

1. Penyebaran Informasi
   Salah satu bentuk tujuan dari digital marketing adalah penyedian informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Dan secara singkat penggunaan digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.
2. Mencipatakan Kesadaran
   Bagi perusahaan yang kecil yang memiliki *budget* terbatas dalam melakukan promosi, digital marketing merupakan sebagai media alternatif, digital marketing menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan digital marketing sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.
3. Tujuan Riset
   Digital marketing tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, digital marketing juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.
4. Membangun persepsi perusahaan menggunakan digital marketing sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai image perusahaan terhadap khalayak banyak.
5. Percobaan Produk
   Perusahaan menggunakan digital marketing untuk melakukan percobaan produkmereka, perusahan juga mengeluarkan sejenis *campaign* yang menawarkan kupon elektornik kepada

target konsumen atau konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.

6. Meningkatkan Pelayanan
   Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan digital marketing dalam menggunakan media ini, digital marketing selain memberikan informasi secara lengkap, digital marketing juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumenya.
7. Meningkatkan Distribusi
   Digital marketing merupakan media yang mempunyai banyak tools dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan tools yang ada perusahaan dapat bekerjasama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu tool tersebut adalah website, yang mana website bentuknya kerjasamanya disebut afliasi, afliasi ini merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs dan website, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi mereka dengan adanya kerjasama antar website dan situs – situs lainya.

Tidak hanya itu digital marketing memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyeberluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awerness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan *free trial*). Di lihat dari sudut pandang pengguna, digital marketing sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk / jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas. Keunggulan- keunggulan spesifik pemanfaatan digital marketing meliputi :

1. *Target marketing*, yakni dapat menargetkan target konsumen dan kelompok yang sangat jelas.

2. *Massage tailoring*, yakni pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target konsumen yang dijadikan sasaran
3. *Interactive capabilities*, yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Pada situs tertentu yang banyak yang dikunjungimerupakan para pelanggan yang tertarik akan sebuah produk
4. *Information access*, yang artinya para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah produk.
5. *Sales potential*, yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi yang mana internet merupakan direct respon medium.
6. *Creativity,* artinya dengan tampilan website menarik membuat para target konsumen ataupun pelanggan tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang, dan juga banners dan website dapat diubah sesuai keinginan dan waktu yang ditentukan.

Selian hal-hal di atas, terdapat juga berbagai kelebihan yang dimiliki digital marketing dibandingkan dengan marketing konvensional :

1. Jangkauan konsumen yang luasdanmendunia
   Pengguna digital marketing seperti teknik *SEO (Search Engine Optimization)* pada mesin pencari google, iklan di media online, hingga iklan di sosial media tentu akan bisa menjangkau konsumen yang cukup luas, siapapun yang mengakses array tersebut akan menjangkau iklan atau informasi tentang pelayanan atau servis yang Anda berikan. Tidak hanya dari dalam negeri sendiri bahkan bisa sampai keluar negeri bahkan keseluruh dunia.
2. Kombinasi sumberdaya bisa memaksimalkan hasil
   Berbicara soal konsep dasar digital marketing ini, Anda bisa dengan leluasa memaksimalkan sumberdaya apapun yang bisa mendukung kegiatan bisnis dalam digital marketing. Misalkan, dengan menggunakan official account di media sosial agar terlihat lebih elegan, profesional, dan terpercaya. Lalu ditambah lagi dengan kampanye melalui media story YouTube seperti beberapa bisnis digital yang lagi trend saat ini.

3. Memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen

   Kelebihan yang sangat menuntungkan bagi pebisnis adalah bisa memprediksi jangkauan konsumen. Anda bisa menargetkan calon pembeli atau konsumen berdasarkan usia, peminatan, tingkat pendidikan, gender, hingga perilaku keseharian yang terpantau di social media.
4. Waktu pencapaian relative lebih cepat, mudah, dan murah

   Kampanye digital untuk melejitkan bisnis tentu memberikan dampak atau hasil yang jauh lebih cepat dan murah dibandingkan dengan cara konvensional. Lebih cepat mengena pada calon konsumen karena jangkauan luas dalam waktu yang bersamaan. Sementara murah pada beberapa teknik tertentu, karena konsep digital marketing juga bisa saja mahal karenas trategi yang diterapkan membutuhkan sumberdaya yang banyak.

BAB V
CARA KERJA DIGITAL MARKETING

A. Penerapan Digital Marketing

Cara kerja digital marketing cukup bervariasi namun sebenarnya tujuan akhirnya adalah sama, yaitu aktifitas marketing yang bertujuan meningkatkan penjualan. Digital marketing adalah teknik atau alat yang digunakan untuk menjalankan pemasaran bisnis dan usaha, dan bukan sebuah bisnis yang bisa menghasilkan uang. Sedangkan cara kerja penerapannya untuk bisnis adalah sebagai berikut:

1. Mengenali Jenis Bisnis dan Usaha
   Harusnya hal ini sudah cukup mudah, sebagai pelaku dan pemilik usaha harus sudah paham jenis bisnisnya apa, misalnya jenis jasa atau produk, jenis kebutuhan sehari-hari (primer) kebutuhan sekunder, tersier, atau prestise
2. Memahami Segmen Market
   Tidak semua orang akan membeli produk anda, ada orang-orang tertentu yang akan membeli produk yang kita jual. Setiap produk punya segmen market sendiri-sendiri Dengan mengetahui target market selanjutnya kita bisa lebih tepat memilih media digital marketing yang paling tepat digunakan.
3. Memilih Media Digital Marketing
4. Membuat Funneling dari Traffic hingga Sales
   Urutan funneling dari menggunakan digital marketing adalah:
   a. Mengumpulkan visitor (*traffic market customer*) dari media digital ->
   b. bagaimana cara membuat visitor tertarik ->
   c. visitor menghubungi *contact* ->
   d. terjadi sales penjualan (goal)

Peran customer service sangat penting untuk bisa terjadi sales order atau penjualan, peran digital marketing berhenti sampai pada customer menghubungi customer service.

5. Membuat Ikatan Rantai Digital.Setelah bisa menentukan media digital marketing yang tepat, maka ada baiknya juga mengikatkan satu media dengan media digital yang lainnya yang saling berhubungan. Hal ini agar memberikan kemudahan kepada konsumen. Karena biasanya media digital akan saling melengkapi satu sama lain dan bisa mendatangkan traffic, tetapi jangan salah langkah, pilih terlebih dulu media yang paling tepat.
6. Mengelola Iklan Digital
   Iklan menggunakan anggaran adalah langkah terakhir ketika kita sudah benar-benar maksimal dengan kelima langkah diatas. Fakta 90% pengiklan gagal karena tidak menerapkan *step by step cara kerja digital marketing*yang benar. Iklan ada Google Ads, Fb Ads, Ig Ads, dan Endorse. Kita usahakan jangan sampai buang-buang anggaran jika belum yakin sudah melukakan kelima hal ditas 100% anda pahami dan jalankan.

B. Agensi Digital Marketing

Prinsip utama suatu agensi digital marketing adalah menarik hati para audiens dan ini merupakan hal yang sangat penting. Mengingat dunia internet akan terus berkembang dan luasnya demografi, berikut beberapa cara kerja yang dilakukan digital marketing yang efektif.

1. Mulai dari Google untuk Pemasaran Digital Marketing
   Google merupakan Search Engine paling dikenal sekarang ini dan telah digunakan 80% orang di dunia. Google ini sangat penting untuk fokus menjalankan usaha SEO (Search Engine Optimization) pada mesin pencari yang satu ini. SEO sendiri digunakan untuk menjadikan situs atau website Anda ditemukan dalam halaman awal yang paling pertama pada hasil mesin pencari dalam jangka waktu tertentu. Agar SEO Anda berjalan dengan lancar, Anda

harus menentukan kata kunci yang tepat dan berhubungan dengan produk bisnis Anda. Gunakanlah kata kunci yang memiliki frase dengan kata yang banyak.

2. Social Media sebagai lapak untuk bisnis Digital Marketing

   Sebelumnya untuk sebagian besar orang awam, mungkin media sosial hanya digunakan untuk berkomunikasi dan menjaga hubungan dengan orang-orang terdekatnya. Namun beda halnya untuk para pebisnis yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagam, dan lain-lainnya untuk menjadi sarana pemasaran digital marketing. Media sosial bisa menjadi salah satu cara promosi yang langsung tertarget sekaligus interaktif, apabila dilakukan dengan tepat maka bisa langsung meningkatkan penjualan dan keuntungan.

3. Memiliki Konsep Content Marketing yang Menjual

   Konsep content marketing sebenarnya suatu konsep yang sudah cukup lama diterapkan.Content marketing dibutuhkan untuk membantu membangun brand dan kepercayaan terhadap bisnis atau perusahaan Anda. Riset menunjukkan 6 dari 10 konsumen mengakui bahwa setelah membaca publikasi konten, mereka merasa lebih percaya terhadap suatu perusahaan. Akan lebih baik lagi jika ada variasi dan penyesuaian terhadap kebutuhan khalayak sasaran Anda supaya laju traffic besar dan mampu membawa peningkatan signifikan. Dan alasan banyak orang yang tertarik pada suatu bisnis yaitu dengan disuguhkan content marketing yang menarik.

4. Target Pemasaran

   Ketika sudah menjalankan pemasaran online yang efektif diatas, selanjutnya yang bisa dilakukan adalah memilih target. Tujuan memilih target pemasaran online adalah untuk mengkoordinasi beberapa situs dan tempat yang paling sering dikunjungi oleh pelanggan. Seperti menggunakan iklan bayar per-klik yang dapat menunjuang peningkatan promosi iklan pada bisnis dan jangan lupa untuk memantau selalu harga konversi. Dengan memantau

pada jarak dekat dengan tingkatkan konversi akan segera memberi tahu apa yang berhasil dan mana yang tidak.

Salah satu elemen penting dalam digital marketing adalah aset, kenali apa aset digital yang Anda miliki, dan mulailah untuk fokus dalam beberapa aset saja sebagaimana telah disinggung pada tulisan cara memulai bisnis di media sosial. Beberapa aset dalam digital marketing:

1. Website
2. Postingan blog
3. Akun media sosial
4. Identitas brand (logo, company profile)
5. Jejak online (review/feedback dari pelanggan dan lainnya)

Jika sudah memiliki beberapa aset di atas, yang perlu dilakukan adalah mengoptimalkan aset-aset tersebut untuk membangun brand yang dimiliki. Semisal untuk website dan blog bisnis, tulislah secara berkala artikel yang akan menarik calon pelanggan. Atau melalui sosial media seperti instagram, maka buatlah foto dan video pendek yang menarik dan *shareable*. Hal lain yang cukup penting, jika aktif dalam forum atau marketplace publik, maka usahakanlah profil usaha memiliki rating dan review yang baik dari para pelanggan. Karena hal tersebut juga jadi salah satu tanda bahwa citra brand yang kamu miliki bagus atau tidak di dunia maya.

Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa hal yang perlu disiapkan.

1. Pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam digital marketing seperti: *website*, akun media sosial, identitas *brand* dan produk, unggahan *blog*, jejak *online* (*review*, *feedback* dari pelanggan,dan lain-lain). Dalam dunia *digital marketing*, alat bantu ini merupakan aset bagi Anda, jadi uruslah dengan baik.
2. Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan *shareable*. Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. Disamping itu juga harus menentukan tujuan

pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten.

3. Ketiga, memulai menggunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap social media yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan feedback dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan feedback yang baik bagi bisnis.
4. Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum marketplace public. Usahakan profil bisnis bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra brand.

C. Strategi Digital Marketing

1. Search *Engine Optimization (SEO)*

   SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, Anda perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti *website*, *blogs* dan indografis.
2. Content *Marketing*

   Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, indografis serta brosur *online*.

3. Otomatisasi Pemasaran

   Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti *email* dan media sosial.

4. Pay-Per-Klik (PPC)

   PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs Anda dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, Anda bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.

5. Native *Advertising*

   Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya *Promoted Post* di Instagram dan Facebook.

6. Affiliate *Marketing*

   Anda bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis Anda. *Contohnya* Hosting video ads dengan Youtube.

7. Sosial *Media Marketing*

   Anda mempromosikan *brand* dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan *brand*. Akan tetapi, pada awalnya fokus saja dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang Anda gunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.

D. Anggaran Digital Marketing

Mahal atau tidaknya *digital marketing* tergantung dengan tipe DM yang digunakan oleh perusahaan. Jika *digital marketing* seperti SEO serta konten tentu saja tidak menghabiskan banyak anggaran. Akan tetapi, jika *digital marketing* seperti brosur *online* serta *email* tentu saja memerlukan biaya-biaya tertentu. Setelah mengetahui tentang *digital marketing*, untuk kesuksesan dan kelancaran bisnis, tentu juga harus didukung perencanaan keuangan yang baik. Melakukan penghitungan, pelaporan, dan analisa keuangan merupakan kegiatan pendukung untuk melakukan strategi pemasaran.

Oleh karena itu, dengan bantuan software akuntansi yang terpercaya, dapat menyusun laporan keuangan secara mudah dan akurat. Salah satu software akuntansi yang dapat gunakan yaitu Jurnal. Jurnal merupakan software akuntansi online dengan berbagai macam fitur yang memudahkan proses akuntansi, mulai dari membuat laporan keuangan, menghitung biaya, mengelola stok dan pelaporan pajak menjadi lebih mudah

BAB VI
KONSEP DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANTU BISNIS ONLINE

A. Digital

Teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Dalam pengertiannya yang lain teknologi merupakan penerapan dari ilmu pengetahuan yang dimiliki manusia. Digital berasal dari kata *Digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner).

Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (*Binary Digit)*. Bilangan biner ini yang menjadi tumpuan dari segala perintah-perintah dan menjadi kode dalam istilah sebuah sistem digital. BIT merujuk pada sebuah digit dalam sistem angka biner contohnya angka 10010 memiliki panjang 5 bit. Digit biner hampir selalu digunakan sebagai satuan terkecil dalam penyimpanan dan komunikasi informasi di dalam teori komputasi dan informasi digital. Pengertian bit ini sangat penting ketika mempelajari transmisi data dan penyimpanan data secara digital. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sitem menghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk informasi sebagai nilai-nilai numeris. Sebelum terjadi perkembangan dari digital modern, hampir semua sistem menghitung dan komunikasi adalah analog.[1]

---

1 https://siswaberargumen.blogspot.com/2019/03/makalah-teknologi-digital.html

Meskipun teknologi komputer telah ada selama beberapa dekade, konsep transformasi digital relatif baru. Konsep ini hadir pada 1990-an dengan diperkenalkannya internet mainstream. Sejak itu, kemampuan untuk mengubah bentuk tradisional media (seperti dokumen dan foto) menjadi satu dan nol telah memudar di tengah pentingnya hal yang dibawa oleh teknologi digital kepada masyarakat. Hari ini, digitalisasi menyentuh setiap bagian dari kehidupan kita, memengaruhi cara kita bekerja, berbelanja, bepergian, mendidik, mengelola, dan hidup.

Praktik transformasi digital biasanya digunakan dalam konteks bisnis. Pengenalan teknologi digital telah memicu penciptaan model bisnis baru dan aliran pendapatan. Teknologi yang muncul seperti kecerdasan buatan (AI), cloud computing dan Internet of Things (IoT) mempercepat transfor-masi, sementara teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik diperlukan untuk menganalisis sejumlah besar data yang dihasilkan dari transformasi digital.

Era digital merupakan suatu masa di mana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-harinya. Sistem digital meng-acu pada bentuk bahasa binari, di mana 'kata' dalam sistem tersebut disebut bits, yang terdiri dari urutan angka 0 dan 1. Sistem digital ini terbukti lebih mutakhir dari sistem yang dikembangkan sebelumnya, yaitu sistem analog. Kerja sistem analog berbeda dengan sistem digital. Sistem analog menghasilkan sinyal tiruan dari suara/ sinyal asli yang didapat secara utuh dari alam, sehingga kualitas sinyal tiruan yang didapat terkadang kurang jelas dikarenakan adanya faktor degradasi sinyal dan noise (suara latar yang mengganggu) (Carlin, 2010: 229).

Sebaliknya, sistem digital dapat menghilangkan faktor pengganggu saat mentransmisi sinyal asli dengan cara encoding (mengubah sinyal asli menjadi bits) dan sampling dan quantizing (membuat sampel gelombang suara dan mengaturnya dalam interval yand disesuaikan berdasarkan kecepatan

tertentu)sehingga hasilnya lebih jernih, akurat dan tidak mengalami delayed sinyal(sinyal tunda) (Carlin, 2010:230) Menurut Communication Technology Timeline yang dikutip Dan Brown, berbagai jenis media elektronik di dunia mulai merebak pada awal tahun 1880 an dimulai dengan alat komunikasi telepon, tape-recorder, radio. Barang elektronik lainnya seperti televisi, TV kabel, telepon selular baru mulai digunakan oleh banyak masyarakat sekitar tahun 1940 – 1970an (Grant, 2010: 10).

Teknologi komunikasi dari media elektronik pada awalnya masih menggunakan sistem analog, dan baru beralih ke sistem digital dengan ditandai hadirnya transformasi produk media seperti e-book, internet, koran digital, e-library, e-shop dsb. Masa ini juga sering disebut sebagai revolusi digital. Menurut wartawan Suara Merdeka, Muhamad Irsyam dalam artikelnya "Revolusi Digital dan Perilaku Konsumen" pada bulan 11 November 2013, revolusi digital ini telah dimulai pada awal tahun 1990an di dunia. Dengan mengingat prinsip-prinsip sistem digital tadi, maka era digital merupakan era di mana aliran informasi melalui media-media komunikasi bersifat jelas, akurat dan cepat.

Berbicara tentang kemajuan teknologi yang pada hal ini lebih terfokus kepada media sosial, tentu memiliki dampak yang positif dan negatif dari perkembangannya tersebut. Diantara dampak positif yang bisa di dapat adalah :

1. Sebagai media penyebaran informasi
2. Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan dan social
3. Memperluas jaringan pertemanan.[2]

B. Marketing

Istilah marketing atau pemasaran seringkali didengar oleh banyak orang sebagai bagian dari penjualan, pembelian, transaksi, perdagangan, dan sebagainya. Apakah istilah ini

[2] https://blog.ub.ac.id/crazindy/2014/12/02/makalah-era-digital/

sama dengan apa yang dimaksud dengan pemasaran?. Masih sangat banyak di antara kita yang menafsirkan pemasaran dengan tidak tepat dan tidak sesuai dengan yang seharusnya. Timbulnya beragam penafsiran ini disebabkan karena masih banyak di antara kita yang belum tepat memahami makna pemasaran itu. Kesalahpahaman ini menimbulkan pandangan yang keliru, tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seseorang dalam pemasaran tersebut. Apabila orang awam berbicara tentang pemasaran, maka yang dibayangkannya adalah permintaan dan penawaran barang, atau transaksi tawar-menawar barang. Oleh sebab itu sangat diperlukan bahasan yang utuh tentang pemasaran, agar tidak terjadi kedangkalan dalam memaknai pemasaran itu.

Kata pemasaran sudah tidak asing untuk didengar, pengertiannya pun sudah banyak didefenisikan oleh berbagai ahli. Dalam bahasa Inggris pemasaran dikenal dengan istilah marketing. Biasa digunakan dalam dunia bisnis. Pada zaman dahulu pemasaran itu diutamakan untuk tujuan penjualan dengan biaya yang menimum. Cara demikian berguna bagi individual, dan tidak cocok dalam konsep pemasaran karena kurang memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran itu pada hakikatnya berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Kotler, salah satu dari defenisi pemasaran yang sederhana adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Lebih lengkap Kotler mendefenisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya ada individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[3]

Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian tentang pemasaran menurut beberapa ahli:

---

[3] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, *Loc.Cit.*,

1. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.
2. H. Nystrom menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
3. Philip dan Duncan menyatakan bahwa pemasaran itu meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen.[4]

Falsafah pemasaran itu pada awalnya karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Oleh karena itu pemasaran hendaknya memberikan sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keingian manusia. Pemasaran haruslah merupakan sarana dari organisasi-organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi, barulah menjadi peluang usaha, menciptakan pemenuhan kebutuhan yang digunakan itu sendiri. Mempertahankan untuk tetap hidup dan memperoleh keuntungan sangat tergantung dari kemampuan untuk menciptakan manusia yang selalu berubah.[5]

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia

[4] Viethzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management, Loc. Cit.,*

[5] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), hal. 4

yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran

Berdasarkan beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaranadalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas *(Cimodity Values)*. Dengan demikian pemasaran itu merupakan proses pertukaran barang atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dengan prinsip saling menguntungkan.

Pemasaran tidak sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi organisasi juga harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada para pesaing lainnya. Karena konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya. Inilah gambaran dari penting pemasaran itu.[6]

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontiunitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomu-

[6] M. Mursid, *Ibid.*,

nikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar

1. Ruang Lingkup Marketing

   Marketing atau pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen tidaklah sesederhana namanya. Karena jangkauan pemasaran itu sangat luas. Berbagai tahapan kegiatan harus dilalui oleh barang atau jasa sebelum sampai kepada konsumen. Kalau disederhanakan yang menjadi ruang lingkup kegiatan utama pemasaran itu sebagai berikut:

   a. *Product* (produk), menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat
   b. *Price (harga), menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.*
   c. *Place (tempat), menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen*
   d. *Promotion (promosi), menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.* [7]

Menurut Kotler dan Keller konsep pemasaran dibagi menjadi lima, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik.[8]

1. Konsep produksi, yaitu salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Orientasi ini masuk akal di negara-negara berkembang dengan jumlah penduduk yang melimpah, sumber daya manusia dapat

[7] M. Mursyid, *Op.Cit*., hal. 26
[8] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, *Op.Cit.*, hal. 5

diperoleh dengan murah, sehingga kegiatan produksi memakan biaya rendah dan hasil produksi juga menjadi murah.

2. Konsep Produk, yaitu konsep produksi berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.
3. Konsep Penjualan, yaitu konsep ini beranggapan bahwa konsumen dan bisnis jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi secara agresif. Konsep ini memerlukan kerja keras dan ketekunan dalam memasarkan produknya, agar produk yang ada bisa terjual dan memenuhi keinginan konsumen. Penjual harus berusaha menarik minat pembeli dan meyakinkan pembeli bahwa produknya layak dibeli.
4. Konsep Pemasaran, yaitu konsep dengan filosofi merasakan dan merespon yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk diberikan kepada pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada bersaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih
5. Konsep pemasaran holistik, yaitu konsep yang menginginkan adanya pendekatan yang lebih lengkap dan komprehensif karena tuntutan zaman yang selalu berubah. Konsep yang dibuat harus melebihi konsep terdahulu yang tradisional. Konsep pemasaran holistik ini diperbaiki dan dikembangkan untuk memperbaiki kesalahan dan kelemahan dalam hal pemasaran oleh perusahaan.

Jadi, manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok harus yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan atau organisasinya, serta mendapatkan laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, biasa pemasaran dilakukan sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan atau organisasi harus bisa memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konnsumen, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan. Hal ini harus dilakukan oleh setiap perusahaan atau organisasi agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang dikalangan konsumen.

Menurut Ben M. Anis: Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations, (Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan).[9]

Pengertian di atas mempunyai implikasi yaitu:

1. Menekankan adanya efektivitas (memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu) dan efisiensi (meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut).
2. Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan produktifitas. Produktifitas merupakan kombinasi antara afektivitas dan efisiensi. Jika orang ingin menentukan produktifitas, maka ia harus mengetahui hasil yang ingin dicapai (ini masalah efektifitas), dan sumber-sumber apa yang telah digunakan (berdaya guna) serta mendapatkan hasil yang maksimal (berhasil guna), inilah efisiensi dan efektifitas.

[9] *Ibid*.

Untuk lebih memahami tentang manajemen pemasaran ini, berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli:

1. Kotler menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan ilmu mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.
2. Peter R. Dickson menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan organisasi yang melibatkan pemahaman mengenai kebutuhan konsumen dan reaksi konsumen akan hal tersebut.
3. Sofjan Assauri menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengoordinasikan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengomunikasian, promosi, dan pendistribusian produk tersebut, serta menetapkan harga dan mentransaksikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen, sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.[10]
4. Mukhtar Latif mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu yang memilih dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan sasaran pasar. Ini meliputi memberikan, menjaga dan meningkatkan pelanggan, menciptakan, mengirimkan dan mengomunikasikan nilai mutu pelanggan.[11]

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran itu suatu kegiatan yang di dalamnya ada kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap program yang telah ditetapkan,

[10] Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management, Op.Cit*., hal. 8-9

[11] Mukhtar Latif dan Suryawahyuni Latief, *Teori Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hal. 216-217

sehingga seperangkat program tersebut bisa direncanakan, dilaksanakan, serta dikendalikan dalam proses pertukaran yang saling menguntungkan agar tercapai tujuan bersama.

Dengan demikian, manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.

C. Bisnis Online

1. Pengertian Bisnis Online

   Bisnis Online adalah bisnis yang dijalankan secara online di internet(e-commerce). Prinsipnya sama seperti menjalankan bisnis offline, ada produk, ada jasa, ada nilai tambah yang perlu dijual agar bisa menghasilkan uang. Tapi bedanya, bisnisnya dijalankan secara online di internet. Pemasaran dilakukan melalui internet dan pembelinya didapat melalui internet. Bisnis Online saat ini bukan lagi menjadi istilah asing di Indonesia, baik kita yang kesehariannya terbiasa menggunakan internet ataupun tidak. Apapun definisi yang diberikan untuk Bisinis Online ini, yang jelas pelaku bisnis ini memperolah keuntungan dari adanya internet.

   Sebagian orang mendefinisikan bahwa bisnis online adalah sesuatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari negoisasi hingga kegiatan transaksinya, seperti menjual software, ebook dan sejenisnya tanpa harus bertatap muka dengan customer.Saya sendiri cenderung lebih setuju apabila Bisnis Online didefinisikan sebagai "sesuatu aktifitas bisnis yang sebagian atau seluruh kegiatannya dilakukan melalui media internet" apapun jenis bisnisnya dari mulai menjual hasil bumi hingga mobil. Dengan kata lain meski

kita hanya seorang marketing dari sebuah perusahaan dan melakukan aktifitas marketing melalui media internet, bisa disebut sebagai pelaku bisnis online.

Bisnis Online terdiri dari 2 kata yakni Bisnis dan Online. Bisnis adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individual, untuk mendapatkan laba dengan cara memproduksi produk maupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan kata Online menurut kamus.web.id adalah suatu kegiatan yang terhubung melalui jaringan komputer yang dapat diakses melalui jaringan komputer lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa Bisnis Online adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan di media internet untuk menghasilkan uang. Seperti halnya sebuah kegiatan bisnis di kehidupan nyata, bisnis online yang di jalankan via Internet ini pun memiliki tujuan yang sama yaitu menghasilkan suatu keuntungan.

Menurut Didit Agus Irwantoko, belanja online (online shop) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall. Maksutnya, tak perlu harus bertemu penjual/pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud 'pasar' secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor computer, dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual/beli secara cepat dan nyaman.

Di Indonesia sendiri, belanja online atau online shop mulai muncul sekitar tahun 2000-an, dan sekarang toko online sudah menjamur ada dimana mana. Apalagi dengan adanya dukungan media jejaring sosial, seperti facebook, twitter, blog, multiply, tumblr, yang dapat sangat berguna untuk mempromosikan produk yang ingin di jual/di beli.

Media sosial inilah merupakan salah satu media yang membuat berbelanja online semakin mudah terjadi.[12]

2. Kelebihan Bisnis Online
   Setidaknya ada 8 kelebihan bisnis online:
   a. Tidak Terbatas Ruang dan Waktu
   b. Kebebasan Dalam Berpakaian
   c. Tidak Terikat Lembaga
   d. Biaya Yang Murah
   e. Transaksi Yang Cepat
   f. Tidak Membutuhkan Banyak Tenaga
   g. Tercipta Peluang Bisnis Online Baru
   h. Segala Hal Bisa Diuangkan
3. Kekurangan Bisnis Online
   Kekurangan bisnis online.
   a. Marak Penipuan Online
   b. Jarang Tersentuh Hukum
   c. Penyebaran Internet Belum Merata
   d. Keuntungan Yang Tidak Instan
4. Jenis-jenis Bisnis Online
   a. Affiliate Marketing
      kita akan bertindak sebagai seorang pemasaran/sales dari situs bisnis tertentu dalam bentuk kerjasama/partnership.kita akan mendapat bayaran berupa komisi jika produk yang kita pasarkan tersebut laku.Jumlah komisi biasanya berapa persen dari harga produk,jumlahnya tergantung dari peraturan kerjasama masing2 situs.Produk biasanya berupa barang non-fisik berupa e-book,situs bisnis investasi ataupun situs toko online yang menjual barang barang pada fisik,misalnya affiliati dari amazon.com.Untuk jenis bisnis online yang ini jika kita sukses maka kita akan mendapat uang asli dengan jumlah yang surprise.

[12] http://leonivincensiaug.blogspot.com/2016/10/makalah-bisnis-online-shop-marketing.html

b. Reseller

   Reseller hampir sama dengan affiliati marketing,namun sebelum bergabung biasanya diharuskan dulu untuk membeli produk mereka dan mematuhi system yang mereka buat..

c. Produk Informasi

   kita akan menjual informasi,misalnya anda memiliki keahlian tertentu dan menjualnya dengan jalan membuat Ebook tutorial maupun mengelola sebuah situs pengelola member yang mengharuskan membayar bagi member untuk bisa membaca informasi dari kita.

d. Bisnis iklan (Advertising)

   Bisnis yang satu ini sangat beragam,untuk Saat ini bisnis periklanan sudah ramai dan paling banyak dijalankan.Misalnya kita membuat sebuah situs yang akan mempertemukan si pengiklan (advertiser) dan penayang (publisher). Anda diuntungkan oleh penayang karena iklan dari advertiser kita mendapat bayaran dari advertiser karena iklan mereka dapat klik dari pengunjung situs si penayang dan si penayangpun diuntungkan dari berapa nilai perkliknya yang anda berikan.Yang seprti ini biasa disebut dengan situs PPC,atau adsense seperti yang dikelola google. Sebagai publisher, misalnya kita mengelola sebuah blog dan memasang tarif untuk pemasang iklan diblog kita.

e. Paid To Click/PTC

   Adalah mengklik iklan yang disediakan oleh situs dan melihat tayangan iklan tersebut, yang ini saya belum begitu mengenalnya.

f. Paid To Review

   Adalah mendapatkan bayaran dengan menjual jasa berupa artikel review pada blog atau situs kita tentang sebuah produk atau sebuah blog/situs lain. Jadi ulasan atau artikel review kita tersebut dibayar oleh mereka. Kalau blog atau situs kita sudah populer atau banyak

visitor,akan ada saja nanti yang datang sendiri mengontak kita untuk menawarkan review ini.

g. Jualan link
   Memasang link (anchor text) ataupun banner link yang mengarah kesebuah situs tertentu dengan imbalan uang,biasanya kontrak untuk ini dibayar perbulan atau tergantung perjanjian. Ini berkaitan juga dengan Bisnis iklan atau jasa backlink.Sama dengan Paid to Review,blog kita harus memiliki blog yang populer dan memiliki pengunjung.
h. Toko Oline
   Menjual barang nyata melalui media di internet. kita berjualan barang pada umumnya, dengan mengelola sebuah situs yang memajang foto,harga dan cara pemesanan aneka dagangan kita disitus toko online tersebut juga disertai keterangan mengenai peraturan transaksi dsb.
i. Content Writer
   jika kita memiliki kemampuan menulis artikel,kita bisa menawarkan diri dengan menjual jasa pembuatan karya tulisan kita kepada sebuah blog milik orang lain.Yang ini cukup simpel,tidak perlu harus membuat blog/situs.Jika kita bisa membuat situs untuk menawarkan jasa kita tersebut, kemungkinan karya kita akan laris manis.
j. Jasa Online
   Menyediakan jasa yang dibutuhkan oleh pebisnis lain.misalnya jasa web hosting, jasa pembuat web site atau website designer, jasa kursus online seperti khursus bahasa programer, jasa konsultan dan banyak lagi.
k. Menjual website ataupun Blog
   Buatlah sebuah situs, kelola dengan baik dan jika sudah terkenal dan memiliki PageRank,pengunjung yang banyak (biasanya sebuah blog),akan laku jika dijual.
l. Investasi Online
   Menginvestasikan sejumlah uang di internet dengan harapan mendapat pelipatgandaan. Peringatan!..tidak

semua investasi online itu perusahaan yang baik baik,pelajari baik baik dulu sebelum memulainya. Investasi online antara lain adalah Forex online trading.Saham online

m. Bisnis MLM

Untuk bisnis yang satu ini juga harap waspada,banyak yang memiliki unsur tipu tipu.Bermodal sekian dengan dijanjikan hasil yang berlipat lipat.Biasanya sistem kerja dari mlm ini adalah kita disuruh menyetorkan sejumlah uang kepada level diatas kita. Dan kita harus mendapat anggota dibawah level kita untuk mendapat uang.Yang bawah selalu dirugikan.

n. Domain Parking

Membeli domain lalu diparkir. Kita akan membeli banyak domain dengan nama yang sebagus bagusnya dan nantinya didiemin saja cuma dipasangin iklan saja.Suatu saat domain kita tersebut akan ada pembelinya dan kita jual lebih mahal.

5. Cara Sukses Usaha Bisnis Online

Berikut ini akan dijelaskan secara lengkap tentang bagaimana cara sukses usaha bisnis online:

a. Tentukan Tujuan

Dalam menentukan tujuan ini, Anda harus terlebih dahulu memikirkan sebuah tujuan, tentang sektor bisnis online apa yang akan hendak dilakoni. Sebagai contoh bisnis online jualan baju lewat Facebook, binsin online membuat Blog, bisnis online melalui Twitter dan lain sebagainya. Dengan memantapkan tujuan bisnis online, tentunya akan mempengaruhi keberhasilan usaha online yang akan dilaksanakan nantinya.

b. Riset Pasar

Memulai bisnis online sesuai minat merupakan hal yang baik. Dan akan lebih baik jika sebelumnya diikuti dengan riset. Melakukan riset pasar adalah cara untuk mengendus seberapa baik potensi pasar.

c. Jangan Ditunda

Jika sudah punya tujuan Bisnis Online maka segera lakukan, laksanakan. Jangan ditunda-tunda. Sebab sering kejadian sesuatu yang ditunda akhirnya tidak jadi dilaksanakan. Apalagi kalau sudah punya ide, langsung laksanakan jangan ditunda.

d. Lakukan Bertahap

Menjalankan bisnis online bukan kerja semalam. Namun merupakan kerja yang membutuhkan konsistensi dan dilakukan secara terus menerus. Pebisnis online selalu punya langkah lanjutan untuk membuat bisnis onlinenya lebih sukses.

e. Perluas Jaringan

Teman, kawan dan jaringan merupakan kepanjangan tangan dari pengaturan rejeki yang sudah diatur oleh Tuhan. Makin banyak jaringan anda, makin banyak pintu rejeki akan mengalir pada anda.

f. Marketing

Marketing atau pemasaran adalah penggerak dari segala jenis bisnis di dunia ini, termasuk di bisnis online. Di dunia Bisnis manapun Marketing adalah pendukung utama penjualan, jangan bosan untuk melakukan Marketing. Perusahaan yang sudah besar sekalipun tidak bosan-bosan melakukan Marketing.

g. Berani Ambil Resiko

Yang namanya Resiko disetiap kegiatan apapun selalu ada, baik resiko terbaik maupun resiko terburuk. Tinggal bagaimana kita memandang resiko terutama resiko yang buruk. Kata para ahli orang yang sukses adalah orang yang berani ambil resiko.

h. Harus Fokus

Jangan mudah berpindah arah. Tetap fokus dengan bisnis online anda. Ada banyak "godaan" di bisnis online, dan di sini FOKUS anda diuji.

i. Jangan Bosan

Mungkin ada saatnya anda mengalami kebosanan saat harus menjalankan ini itu agar bisnis online anda tetap berjalan. Bosan merupakan sifat yang sangat manusiawi. Namun untuk berhasil anda harus bisa mengalahkan sifat mudah bosan. Yang namanya hidup ini adakalanya kita merasa bosan, makan saja kadang bosan. Tapi rasa bosan jangan dibiarkan, cari variasi lain biar nggak bosan.[13]

D. Online Marketing

1. Pengertian dan Jenis Online Marketing

Online marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet yang merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk / jasa yang dijual.

Berikut ini akan disajikan beberapa jenis / macam online marketing:

a. E-mail marketing dan sales letter.

Pemasaran melalui email dan surat penawaran atau sales letter saat ini menjadi andalan para marketer kelas dunia dalam memasarkan produk produknya secara online di internet. Bagaimana email dan salesletter ini bekerja? Anda pasti pernah menerima email yang berisi uraian, cerita, ajakan dan apapun yang akhirnya menuju ke sebuah atau beberapa link untuk dikunjungi bukan. Itulah email marketing. Cara kerjanya adalah mengirim email kepada seseorang atau beberapa orang secara masal yang berisi hal hal di atas dan pada

[13] https://www.materitugastugas.com/2019/05/makalah-bisnis-online-shop.html

akhirnya menuju ke satu arah yakni 'penjualan'. Email adalah media dan sales letter adalah isinya.

b. Video marketing

Mendapatkan pengunjung dengan menggunakan video sebagai media marketing adalah salah satu yang terbaik saat ini. Buatlah video dan unggah (upload) ke situs situs video sharing terkenal seperti Youtube dan lain sebagainya. Bagaimana video marketing bekerja?. Video yang diunggah adalah bersifat publik (Youtube) yang artinya siapa saja dapat mengaksesnya. Dari video ini, seperti di Youtube bisa digunakan untuk menaruh link link. dari sanalah datang pengunjung.

c. Social media marketing

Seperti kita ketahui pengguna social media seperti facebook, twitter, dan BBM begitu banyak jauh diatas melampui media media lain di internet. Oleh karena itu pula social media khususnya facebook dan twitter menjadi media internet marketing yang paling baik. Bagaimana ini bekerja? mudah saja. Misal Anda mempunyai 1000 teman di facebook itu artinya ada 1000 orang yang akan melihat update Anda. Apa artinya ini, artinya jika 10 % saja mengklik link yang disertakan di update status Anda maka itu adalah 100 pengunjung.

d. Partnership / Affiliate Marketing (pemasaran metode afiliasi).

Jenis internet marketing ini adalah dengan cara memanfaatkan para pengiklan. Para pengiklan yang menjual produknya dengan cara online bisa membangun jaringan afiliasi. Jaringan afiliasi adalah dengan melibatkan orang lain dalam penjualan produk yang ada. contohnya ialah www.ama-zon.com, www.tokoba-gu-s.com, www.kaskus.us, dan sebagai-nya.

e. Search Engine Marketing (pemasaran menggunakan mesin pencari).

Jenis pemasaran ini melalui search engine seperti Google dan Yahoo. Sebaian besar orang yang tidak tahu di mana harus mencari dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan biasanya mereka mencarinya di situs mesin pencari itu (Google atau Yahoo). Maka dari itu, jika perusahaan anda / usaha anda belum dikenali publik atau bahkan sudah dikenali banyak orang, cara paling istimewa dan spektakuler yang sebaiknya Anda lakukan yaitu berusaha untuk mendapat tempat teratas pada mesin pencari (Google atau Yahoo). Setidaknya pada halaman pertama di mesin pencari. Sesuatu hal yang sangat penting bagi Anda untuk memastikan bahwa situs Anda terdaftar dan terlampir dalam mesin pencari terkenal seperti google atau yahoo, apalagi pada halaman pertama . Banyak cara yang dapat Anda lakukan supaya website yang Anda miliki terindeks pada mesin pencari tersebut (Google atau Yahoo) yang dikenal dengan Search Engine Optimization (SEO).[14]

2. Dampak Positif Dan Negatif Pemasaran Media Online
   a. Dampak Positif
      1) Tidak membutuhkan modal usaha yang terlalu besar.
      2) Menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan toko offline.
      3) Biaya operasional yang cenderung lebih murah dibandingkan pemasaran lainnya
      4) Waktu kerja pemasaran online yang tidak terbatas
      5) Mudahnya pelayanan yang diberikan kepada para konsumen
      6) Akan membuat industri lebih mudah bereskspresi
      7) Secara tidak langsung dapat mengedukasi konsumen.

[14] http://beritaspecial.blogspot.com/2015/10/makalah-pemasaran-online.html

b. Dampak Negatif

Bagi Konsumen

1) Penipuan
2) Tidak sesuai dengan harapan
3) Keterlambatan pengiriman
4) Kesulitan transaksi
5) Pelayanan buruk

Bagi Produsen

1) Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan.
2) Pencurian informasi rahasia yang berharga.
3) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan.
4) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak.
5) Kehilangan kepercayaan dari para konsumen.
6) Kerugian yang tidak terduga.[15]

[15] https://anisusanti1982.blogspot.com/2018/05/makalah-strategi-pemasaran-media-online.html

DAFTAR PUSTAKA

https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=1r2n0JDX&id=9D9946BA4A6C4B75D00A268E570AA5F4E59

https://idwebhost.com/blog/marketing-tools/

https://www.seputarmarketing.com/blog/apa-saja-marketing-tools-yang-wajib-anda-miliki/

https://www.akun.biz/tips-bisnis/langkah-dan-cara-memulai-digital-marketing/

https://siswaberargumen.blogspot.com/2019/03/makalah-teknologi-digital.html

https://blog.ub.ac.id/crazindy/2014/12/02/makalah-era-digital/

http://leonivincensiaug.blogspot.com/2016/10/makalah-bisnis-online-shop-marketing.html

https://www.materitugastugas.com/2019/05/makalah-bisnis-online-shop.html

http://beritaspecial.blogspot.com/2015/10/makalah-pemasaran-online.html

https://anisusanti1982.blogspot.com/2018/05/makalah-strategi-pemasaran-media-online.html

M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), hal. 4

Mukhtar Latif dan Suryawahyuni Latief, *Teori Manajemen Pendidikan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hal. 216-217

Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2007. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2. (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 150

BIODATA PENULIS

Dr. MUSNAINI.,SE., MM. ECONOMIC AND BUSINESS**,** **0**81366526750**,** musnaini@unja.ac.id**.** Jl. Sultan Agung No 79 Rt.10, Lebak Bandung, Jelutung, Jambi, Indonesia. 36135

Research Interest

- Marketing Tourism
- Strategy Marketing Management
- Consumer Behavior
- E-commerce and Digital Business
- Supply Chain Management

Education

- Doctor in Management and Business Studies, Airlangga University, (2018)
- Master of Management, Brawijaya University, Malang, (2005)
- Sarjana in Financial Management, STIE Malangkuçeçwara, Malang (1999)

Research Experiences

- Strategic Marketing Management
- Consumer Behavior
- Supply Chain Management

PUBLICATION (Five Years Later)

- Effect Of Hedonic Value And Consumer Knowledge On Buying Intention For Luxury Brand Counterfeit Products,

International Journal Of Business Globalisation 19 (4), 497-511, Vol., 2017. Https://Doi.Org/10.1504/IJBG.2017.087297

- Predictors Of Firm Performance And Supply Chain: Evidence From Indonesian Pharmaceuticals Industry. International Journal Of Supply Chain Management Vol. 9, 2020. IJSCM, ISSN: 2050-7399 (Online).
- Meningkatkan Motivasi Konsumen Membeli Produk Lokal Di Kota Jambi.Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis 1 (1), 16-23 Vol, 2019.
- Diversifikasi Produk Olahan Kelapa Bagian Dalam Bagi Enterpreneurship Bumdes Di Jambi BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat 1 (4), 180-187
- The SMEs Business Growth Perspective: Evidence In Dewata Island. 2018. Proceeding Scopus Process.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama	: **Dr. Suherman, S.Kom, M.M.**
Nama Panggilan	: Heru Suherman Lim
Tempat/TGLl lahir	: Jakarta, 2 Nopember 1973
Alamat	: Angel Residence Blok F/6, Kalideres, Jakarta Barat
Telepon	: 0811-97-9268
Alamat Email	: herusuhermanlim@gmail.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1991 - 1998 S1 Teknik Informatika di Universitas Bina Nusantara, Jakarta

2003 - 2005 S2 Magister Manajemen di Universitas Pelita Harapan, Jakarta

2010 - 2015 S3 Administrasi Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung

2016 Sertifikasi CPS (Certified Public Speaker) dari IPSA (Indonesia Profesional Speaker Association), Jakarta,

2016 2017 Program Pendidikan Regular Angkatan (PPRA) ke-56 Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia (Lemhannas RI)

III. RIWAYAT PEKERJAAN

1992 - 1994 Guru SD-SMP-SMA Chandra Kusuma

1994 - 1996 Wakil Kepala SMP Chandra Kusuma

1996 - 1998 Ka. Sekretariat Yayasan Chandra Kusuma

1998 - 2003 Koordinator Pendidikan Sekolah Citra Kasih

2000 - 2008 Pembantu Ketua III Bidang Kemahasiswaan STMIK Buddhi

2003 - sekarang Managing Director Mutiara Bangsa Group, Tangerang 2003 - 2017 Presenter Radio Cakrawala & TVRI

2003 - sekarang Moderator & Pembicara di beberapa kalangan di Indonesia

2013 Dosen Pascasarjana Univ. Nusa Mandiri dan STAB Nalanda

2017 - sekarang Dosen Pascasarjana STAB Smaratungga

IV. PENGALAMAN ORGANISASI

2003 – 2013 Ketua Lembaga Media Komunikasi PP Majelis Buddhayana Indonesia (MBI)

2006 – sekarang Ketua Umum Badan Koordinasi Sekolah Minggu Buddhis Indonesia (BKSMBI)

2006 – sekarang Pengurus Pusat Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia (PSMTI) Bidang Pendidikan, Anggota Dewan Pakar.

22 Des 2007 Penerima Piagam Penghargaan "Tokoh Pemuda & Cendikiawan Buddhis" dari STAB Bodhi Dharma, Medan

2007 – 2008 Penanggungjawab Program "Dharma for Kids" di Spacetoon TV

2018 – sekarang Anggota Lembaga Sumber Daya Manusia PP Majelis Buddhayana Indonesia (MBI)

V. KARYA

2008 Penulis Buku "The Spirit of Dharma" 2008 Penulis di Buku "Ayo Bangkit, Bangun Negeri Tercinta Indonesia" dalam rangka 100 tahun Kebangkitan Nasional

2009 - 2013 Pimpinan Redaksi Majalah Agama Buddha Indonesia "Manggala"

2010 Penulis buku "Enjoy dalam Dharma"

2013 Penulis buku "Gethek Kecil"

Nama	:	**Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP®**
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Selat Baru, 8 Maret 1976
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Status Perkawinan	:	Kawin
Alamat Rumah	:	Jln. Angkasa Gang Angkasa 2 No. 48 P, Kel. Air Hitam, Kec.Payung Sekaki, Kotamadya Pekanbaru-Riau
Mobile/Faks.	:	085271273675 / 0761-571387
Alamat e-mail	:	dionwijoyo@yahoo.com
Pekerjaan	:	Dosen Tetap STMIK Dharmapala
Jabatan Fungsional	:	Lektor Kepala

RIWAYAT PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI

Tahun Lulus	Jenjang	Perguruan Tinggi	Jurusan/ Bidang Studi
1998	S1	Universitas Riau	Akuntansi
2001	S1	Universitas Lancang Kuning	Ilmu Hukum
2005	S1	Universitas Terbuka	Administrasi Niaga
2019	S1	Sekolah Tinggi Agama Buddha Dharma Widya, Tangerang Banten	Dharma Acarya (Pendidikan Keagamaan Buddha)
2003	S2	Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta	Ilmu Hukum Konsentrasi Hukum Bisnis

2008	S2	Universitas DR. Soetomo (Unitomo) Surabaya	Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran
2019	S2	Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Smaratungga, Ampel, Boyolali, Jawa Tengah (On Going)	Pendidikan Keagamaan Buddha

Karya Buku

- Manajemen Lembaga PAUD dan PNF. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Media Pembelajaran Berbasis Multimedia. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Manajemen Pendidikan Karakter. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Pendidikan Anak Pra Sekolah. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Pendidikan Luar Sekolah. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Pendidikan Kewirausahaan dan Etika Bisnis. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Self Accredition (Perbaikan Mutu PAUD dan PNF Pasca Akreditasi). Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Pengelolaan PAUD dan PNF Berbasis Mutu. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Implementasi ISO 9001:2015 di Institusi Pendidikan. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Pendidikan Budi Pekerti Anak Pra Sekolah. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Manajemen Pendidikan Vokasi. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Pendidikan Leadership di Era Millenial. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Teknopreneurship). Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020

- Pengantar Psikologi Pendidikan. Qiara Media. Pasuruan: 2020
- Pengantar Sosiologi Pendidikan. Qiara Media. Pasuruan: 2020
- Manajemen Personalia dan Kearsifan Sekolah. Lakeisha. Boyolali: 2020

Nama	:	**Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I,.M.Pd.I**
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Pungkat, 09 september 1986
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Agama	:	Islam
Status Perkawinan	:	Kawin
Alamat Rumah	:	Parit Nibung Dusun Mekar Jaya Desa Pungkat Kec. Gaung Kab. Inhil
Mobile/Faks.	:	0811-762-666 / 0813-7131-7553
Alamat e-mail	:	irjus9986@gmail.com/ iirjus@yahoo.com
Nama Orang Tua		
Bapak	:	Djasman
Ibu	:	Salimah
Nama Istri	:	Nurvawati, Amd.Keb
Nama Anak	:	Tartila Putri Indrawan
	:	Kanaya Putri Indrawan
	:	Yazid Putra Indrawan

Pendidikan Formal

- S3 Program Pascasarjana UIN STS Jambi : 2018-Sekarang
- S2 Pogram Pascasarjana UIN SUSKA Riau : Tamat Tahun 2013
- S1 Fakultas Tarbiyah UIN SUSKA Riau : Tamat Tahun 2010
- MAN 039 Tembilahan Kab. Inhil : Tamat Tahun 2004
- SMPN 02 Gaung Kab. Inhil : Tamat Tahun 2001
- SDN 051 Desa Pungkat Kec. Gaung : Tamat Tahun 1998

Pengalaman Pekerjaan dan Organisasi

- Asesor Badan Akreditasi Nasional PAUD dan PNF Provinsi Riau (2019-Sekarang)
- Dewan Pendidikan Kabupaten Indragiri Hilir (2016 – 2021)

- Kepala Bidang Seni dan Budaya MPC Pemuda Pancasila Kabupaten Indragiri Hilir (2017-2022)
- Sekjend Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI)-Kabupaten Indragiri Hilir (2017-2022)
- Penasehat PAC Pemuda Pancasila Kec. Gaung (2017-2022)
- Dosen Universitas Islam Indragiri (UNISI) 2014 – sekarang
- Direktur Lembaga Riset dan Pemberdayaan Masyarakat (LRPM-INDRAGIRI HILIR) 2014-2019
- Pendamping Desa Pogram Desa Maju Inhil Jaya Kabupaten Indragiri Hilir (2014 - 2016)
- Pembina Himpunan Pemuda Pelajar Mahasiswa Gaung (HPPMKG)-Tembilahan (2014-2017).
- Kabid Penelitian dan Pengembangan Organisasi Pengurus Besar Himpunan Pemuda Pelajar Mahasiswa Inhil (PB.HIPPMIH)-Pekanbaru (2007 – 2009)
- Bendahara Umum Pengurus Besar Himpunan Pemuda Pelajar Mahasiswa Inhil (PB HIPMIH)- Pekanbaru (2009 – 2011)
- Ketua Umum Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa Kecamatan Gaung (IPPMKG- Pekanbaru) 2009 - 2011
- Sekjen Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa Kecamatan Gaung (IPPMKG-Pekanbaru) 2007 – 2009

KARYA ILMIAH

❖ Konsep Dasar Manajemen Sarana dan Prasara Sekolah. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
❖ Manajemen Lembaga PAUD dan PNF. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
❖ Media Pembelajaran Berbasis Multimedia. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
❖ Manajemen Pendidikan Karakter. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
❖ Manajemen Pendidikan Islam. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
❖ Pendidikan Anak Pra Sekolah. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020

- Pendidikan Luar Sekolah. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Pendidikan Kewirausahaan dan Etika Bisnis. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Self Accredition (Perbaikan Mutu PAUD dan PNF Pasca Akreditasi). Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Pengelolaan PAUD dan PNF Berbasis Mutu. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Implementasi ISO 9001:2015 di Institusi Pendidikan. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Pendidikan Budi Pekerti Anak Pra Sekolah. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Fiqih Islam Untuk Perguruan Tinggi.Trusmedia Grafika. DIY. 2019
- Isu-Isu Global Dalam Manajemen Pendidikan. Salim Media Indonesia. Jambi: 2019
- Proceeding International. Peningkatan Kemampuan Literasi Baru Dosen Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (Ptki) Di Era Revolusi Industry 4.0 (UIN STS Jambi, Prince Of Songkla University Thailand, University Sultan Idris Malaysia) Thailand: 2019
- Optimalisasi Politik Pendidikan Nasional Melalui Manajemen Berbasis Sekolah (Jurnal Innovatio Pascasarjana UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi: 2019
- Peran Kepala Sekolah Dalam Manajemen Sarana Dan Prasarana Sekolah (Jurnal Al-Afkar MPI FIAI UNISI. 2017)
- Mengoptimalkan Proses Pembelajaran Pai Melalui Media Lingkungan (Jurnal Al-Afkar MPI FIAI UNISI.2015).
- Menjadi Guru Profesional (Trussmedia. Yogyakarta: 2015)
- Pengantar Manajemen Sarana Dan Prasarana Sekolah (Penerbit Deepublish. Cv. Budi Utama. Yogyakarta. 2015)
- Meningkatkan Mutu Pendidikan Melalui Metode E-Learning (Jurnal Al-Afkar MPI FIAI UNISI.2015).
- Internastional Conference Proceedings. Optimalisasi Politik Pendidikan Nasional Melalui Manajemen Berbasis Sekolah (UUM, UTHM, UNISI) Tembilahan: 2015

- Proceeding International. Maqomat Al Ahwal Dalam Sufisme (Seminar Internasional, IAIN Imam Bonjol Padang: 2014)
- Pendidikan Karakter Dalam Perspektif Islam (Jurnal Al-Afkar MPI FIAI UNISI.2014)
- Model Pembelajaran Nabi Muhammad Saw: (Hiwar , Analogi , Tashbih dan Amthal) (Jurnal Al-Afkar MPI FIAI UNISI.2014)
- Peta Kerukunan Umat Beragama Dalam Keragaman Agama Di Kabupaten Indragiri Hilir (Dibiayai Oleh Daftar Isian Pelaksana Anggaran (Dipa) Uin Suska Riau, Lembaga Penelitian Dan Pengembangan (LPP) UIN SUSKA Riau: 2013)
- Manajemen Pendidikan Vokasi. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Pendidikan Leadership di Era Millenial. Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Teknopreneurship). Pena Persada. Purwokerto Selatan: 2020
- Pengantar Psikologi Pendidikan. Qiara Media. Pasuruan: 2020
- Pengantar Sosiologi Pendidikan. Qiara Media. Pasuruan: 2020
- Manajemen Perpustakaan Sekolah. Qiara Media. Pasuruan: 2020
- Manajemen Personalia dan Kearsifan Sekolah. Lakeisha. Boyolali: 2020
- Guru Sebagai Agen Perubahan. Lakeisha. Boyolali: 2020

View publication stats